
Pengaruh Brand Awareness, Sertifikasi Halal, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan

Oka Sutansyah Ariara Siregar¹, Ahmad Kholil²

^{1,2}Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Article Info

Article history:

Received : 05/12/2025

Revised : 06/04/2026

Accepted : 07/04/2026

Keywords:

Brand Awareness; Sertifikasi Halal;
Social Media Influencer; Keputusan
Pembelian; Reddog

DOI:

10.37366/jespb.v11i01.3040

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of Brand awareness, halal certification, and social media influencers on the purchasing decisions of Muslim consumers at the Reddog Delipark Mall Medan branch. The sample used in this study consisted of 100 respondents, namely Muslim consumers of Reddog Delipark Mall Medan, and questionnaires were used as primary data. The questionnaire data collection technique is evaluated using a Likert scale, validity test, and reliability test. The results of the partial test showed that the Brand awareness variable had a positive and significant partial effect with a significance level of 0.000, the halal certification variable had a positive and significant partial effect with a significance level of 0.027, and the social media influencer variable had a positive and significant partial effect with a significance level of 0.000 on Muslim consumer purchasing decisions for Reddog. Simultaneously, the Brand awareness, halal certification, and social media influencer variables had a positive and significant effect on Muslim consumer purchasing decisions for Reddog Delipark Mall Medan branch with a significance level of 0.000.

ABSTRAK

Peneliti melaksanakan studi dengan tujuan agar bisa mengetahui pengaruh Brand awareness, sertifikasi halal dan social media influencer terhadap keputusan pembelian konsumen muslim reddog cabang delipark mall medan. Peneliti mempergunakan sampel sejumlah 100 responden yaitu konsumen muslim reddog cabang delipark mall medan dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Teknik yang dipakai peneliti untuk mengumpulkna data kuesioner dinilai mempergunakan uji reabilitas, skala likert, uji validitas. Uji parsial yang sudah dihasilkan memperlihatkan variabel Brand awareness secara parsial memberi pengaruh yang signifikan positif dengan tingkatan signifikansi berskor 0,000, variabel sertifikasi halal secara bersamaan memberi pengaruh positif dan signifikan dengan tingkatan signifikansi berskor 0,027 dan social media influencer secara parsial memberi pengaruh dengan tingkatan signifikansi berskor 0,000 terhadap keputusan pembelian konsumen muslim reddog. Secara simultan, variabel Brand awareness, sertifikasi halal dan social media influencer memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen muslim reddog cabang delipark mall medan dengan tingkat signifikansi berskor 0,000.

Corresponding Author:

Oka Sutansyah Ariara Siregar

Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Email: okasutansyah03@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi dan ekonomi mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan beragam perusahaan di Indonesia berjalan lebih optimal, baik peran dan fungsi pemasaran ketika masuk ke era globalisasi termasuk di dunia kuliner. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dan bahkan terus tumbuh di tengah berbagai tantangan ekonomi global maupun nasional. Demikian itu dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap variasi makanan yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek keunikan, estetika, dan pengalaman kuliner yang berbeda. Disamping itu, gaya hidup masyarakat yang berubah dinamis turut mendorong pertumbuhan sektor ini, terutama pada generasi milenial dan generasi Z. Faktor-faktor seperti identitas sosial, preferensi budaya, nilai keberlanjutan, hingga keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dalam menikmati makanan menjadi pertimbangan penting (Riani, 2023).

Tabel 1. Pengeluaran Penduduk Sumatera Utara Menurut Kelompok Komoditas 2023

Kelompok Komoditas	Pengeluaran (Rp/Kapita/Bulan)	
	Nilai	Perentase
(1)	(2)	(3)
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	304.732	23,35
Makanan dan minuman jadi	183.364	14,05
Aneka barang dan jasa	155.643	11,92
Rokok	98.728	7,56
Padi-padian	96.892	7,42
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	87.669	6,72
Komoditas Lainnya	378.312	28,98
Jumlah	1.305.339	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, Susenas Maret 2023

Merujuk tabel 1 data BPS dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional, pengeluaran penduduk Sumatera Utara untuk makanan dan minuman jadi mencapai Rp183.364 per kapita per bulan atau sekitar 14,05% dari total pengeluaran (BPS, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan siap saji memiliki porsi yang cukup besar dalam struktur pengeluaran masyarakat. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan yang praktis, cepat saji, dan sesuai dengan gaya hidup modern, khususnya di daerah perkotaan seperti Medan. Kondisi ini diperkuat dengan fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan melalui drama, K-pop, dan media sosial, yang berimplikasi pada menjamurnya restoran bertema Korea di berbagai kota besar (Pohan et al., 2023).

Contoh bisnis kuliner bertema Korea yang berkembang di Indonesia adalah Reddog. Reddog merupakan jajanan jalanan Korea (Korean Street food) yang terdiri dari hotdog, corndog, dan tteokbokki. Usaha ini didirikan oleh Daniel Sidik pada tahun 2018 dan memiliki berbagai menu khas, termasuk corndog original serta corndog yang dibalut dengan potongan kentang untuk memberikan tekstur lebih renyah (Ulfa dan Mariah, 2022). Kehadiran Reddog, termasuk di Delipark Mall Medan, menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, terutama karena faktor *brand awareness*, sertifikasi halal, serta promosi berbasis *social media influencer*.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian terpengaruh dari faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini sejalan dengan pandangan Boyd Walker 1997 dalam Alfian dan Marpaung bahwa "keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan" (Alfian dan Marpaung, 2017). Dalam konteks konsumen muslim, aspek religius seperti kehalalan produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan relevansi ketiga variabel yang dikaji. Manik & Siregar menemukan pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen yang signifikan positif (Manik dan Siregar, 2022). Mahdaleni membuktikan sertifikasi halal secara individual memberi

pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Mahdaleni, 2022). Ulfa dan Mariah juga menegaskan ditemukan pengaruh *social media influencer* pada keputusan pembelian pada Reddog cabang Summarecon Mall Bekasi secara signifikan. Dengan demikian, kombinasi variabel *brand awareness*, sertifikasi halal, dan *social media influencer* penting untuk diteliti secara simultan pada Reddog cabang Delipark Mall Medan.

Reddog sebagai salah satu pelaku usaha kuliner Korea yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Medan, menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Meskipun Reddog telah melakukan berbagai strategi pemasaran seperti meningkatkan *brand awareness*, memperoleh sertifikasi halal, dan menggandeng *social media influencer*, namun efektivitas ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu ditelusuri lebih dalam. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya kesenjangan antara strategi yang dijalankan dan persepsi konsumen. Masih banyak konsumen muslim yang belum mengenal merek Reddog secara mendalam, belum mengetahui status kehalalan produknya, serta belum sepenuhnya terpengaruh oleh promosi melalui *influencer*. Hal ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji sejauh mana pengaruh *brand awareness*, sertifikasi halal, dan *social media influencer* pada keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya pada cabang Reddog di Delipark Mall Medan.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *social media influencer* pada keputusan pembelian, kajian yang secara simultan meneliti ketiga variabel tersebut *brand awareness*, sertifikasi halal, dan *social media influencer* dalam konteks makanan halal yang mengusung budaya Korea masih sangat terbatas. Padahal, dinamika perilaku konsumen muslim di era digital saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, religius, serta eksposur terhadap media sosial yang semakin intens. Berdasarkan penjelasan tersebut serta perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, tampak jelas bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berinteraksi. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan dengan objek dan responden yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan data terbaru dan mengambil studi kasus pada konsumen muslim Reddog di Delipark Mall Medan, sehingga bisa dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian berikutnya. Disamping itu, terdapat harapan studi yang dilaksanakan bisa memunculkan rekomendasi strategis untuk pelaku UMKM kuliner, khususnya yang menargetkan konsumen muslim urban, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sebagai peningkatan daya tarik konsumen serta memperkuat daya saing merek diantara persaingan industri yang semakin kompetitif dan pengaruh budaya populer asing yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian yakni tahapan untuk proses keputusan konsumen terkait sesuatu yang menjadi hasil pembelian, bagaimana cara pembayaran, dimana pembelian dilakukan, kapan melakukan pembelian, dan apakah melaksanakan pembelian ataukah tidak (Sumarwan, 2011). Kotler dalam Rahmah, menjelaskan definisi keputusan pembelian sebagai proses ketika ada sejumlah tahapan yang dilewati konsumen sebelum melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk (Rahmah, 2022). Berpijak dari definisi ini dikatakan keputusan pembelian sebagai sejumlah tahap yang terangkai dan dijalankan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap jasa dan produk.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian dikenal dengan istilah *khiyar*, yaitu hak memilih bagi pembeli atau penjual dalam rangka membatalkan atau melanjutkan akad jual beli. Prinsip *khiyar* didasarkan pada nilai keadilan dan kebebasan dalam bermuamalah, sehingga keputusan konsumsi seorang muslim seharusnya memperhatikan aspek halal dan *thayyib* menyesuaikan perintah Allah SWT

dalam Al-Qur'an.

Brand awareness

Brand awareness berhubungan dengan kekuatan merek di hati konsumen yang bisa diperhitungkan lewat kapasitas yang dimiliki konsumen sebagai identifikasi merek untuk banyak kondisi. *Brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan dari calon pembeli agar bisa ingat kembali atau mengenali merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Duriyanto et al., 2017).

Sertifikasi Halal

Berpijak pada paparan (UU RI Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, 2014) ayat 10 "sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI". Sertifikat halal sebagai persyaratan agar bisa mencantumkan label halal pada suatu produk.

Social Media Influencer

Merujuk paparan (Wirapraja dan Hariyanti, 2018), "*social media influencer* merupakan seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya". Influencer bisa berasal dari banyak profesi termasuk tokoh, blogger, seniman, selebriti, dan lainnya. Sebagai individu yang populer di kalangan masyarakat, hal-hal yang dikonsumsi atau dipakai bahkan opini (pendapat) dari *influencer* banyak dipergunakan sebagai landasan dari orang yang melihat atau para pengikutnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif memakai metode survei melalui pembagian kuesioner lewat wawancara. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang mempergunakan data berwujud angka-angka dan dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2023).

Studi dilaksanakan di Kota Medan dengan objek pada konsumen Reddog cabang Delipark Mall Medan. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya minat masyarakat urban terhadap kuliner cepat saji, khususnya yang mengusung tema Korea. Waktu penelitian berlangsung pada tahun 2025 menyesuaikan jadwal penelitian yang sudah ditentukan.

Populasi yang dikaji yakni keseluruhan konsumen muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Reddog di cabang Delipark Mall Medan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden memakai teknik purposive sampling, yakni penetapan sampel merujuk kriteria tertentu menyesuaikan tujuan penelitian, yaitu responden muslim yang pernah melaksanakan pembelian di cabang itu. Jenis sumber data yang dipergunakan mencakup data primer dan sekunder. Dimunculkan data primer lewat kuesioner yang dibagikan untuk responden, sedangkan data sekunder berupa literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), LPPOM MUI, dan sumber lainnya yang relevan. Teknik pengumpulan data dilaksanakan lewat pembagian kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pertanyaan kuesioner disusun atas dasar indikator dari tiap variabel penelitian: *brand awareness*, sertifikasi halal, *social media influencer*, dan keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Sasaran dalam studi yang dilaksanakan ini yakni Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang pernah melakukan pembelian produk Reddog lewat cara membagikan 100 kuesioner melalui media sosial termasuk; WhatsApp, Instagram dan menyebarkan QR kuesioner langsung di

area outlet Reddog Cabang Delipark Mall Medan. Responden laki-laki dengan jumlah 34 orang dan perempuan 66 orang. Demikian itu memperlihatkan responden dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden. Responden dengan usia dibawah 17 tahun sejumlah 3 orang, responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 90 orang, usia 26-35 tahun sejumlah 7 orang. Demikian itu memperlihatkan mayoritas responden yang mendominasi yakni berusia 17-25 tahun sejumlah 90 responden.

Uji Validitas

Sehubungan dengan studi yang dilaksanakan ini uji validitas memakai korelasi pearson dan berbantuan program SPSS versi 25. Sebuah item pertanyaan disebut valid saat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Jumlah sampel (n) = 100 dan besaran df bisa diperhiungkan memakai perumusan $df = n-2$, maka $df = 100-2 = 98$ dengan besaran α 5% (0,05) dengan demikian bisa dimunculkan r tabel berskor 0,1946 ataupun dikatakan nilai korelasi tiap item semestinya $> 0,1966$. Sesudah dilaksanakan uji validitas, bisa tampak 36 pernyataan yang dikaji peneliti valid sebab nilai korelasinya $> 0,1966$. Bisa dipaparkan hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	BA1	0,537		Valid
	BA2	0,746		Valid
	BA3	0,465		Valid
<i>Brand Awareness (X1)</i>	BA4	0,565	0,1966	Valid
	BA5	0,630		Valid
	BA6	0,697		Valid
	BA7	0,544		Valid
	BA8	0,663		Valid
	SH1	0,610		Valid
	SH2	0,591		Valid
	SH3	0,741		Valid
	SH4	0,669		Valid
<i>Sertifikasi Halal (X2)</i>	SH5	0,784	0,1966	Valid
	SH6	0,655		Valid
	SH7	0,697		Valid
	SH8	0,818		Valid
	SH9	0,745		Valid
	SH10	0,631		Valid
	SMI1	0,775		Valid
	SMI2	0,844		Valid
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	SMI3	0,882	0,1966	Valid
	SMI4	0,764		Valid
	SMI5	0,766		Valid
	SMI6	0,807		Valid
	KP1	0,523		Valid
	KP2	0,645		Valid
	KP3	0,543		Valid
	KP4	0,631		Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP5	0,653	0,1966	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	KP6	0,789		Valid
	KP7	0,745		Valid
	KP8	0,700		Valid
	KP9	0,717		Valid
	KP10	0,668		Valid
	KP11	0,643		Valid
	KP12	0,641		Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas hanya bisa dilaksanakan saat semua instrument sudah dipastikan validitasnya. Uji reabilitas yang dilaksanakan peneliti dalam rangka memperlihatkan tingkatan reabilitas konsistensi internal teknik yang dipergunakan yakni lewat pengukuran koefisien Cronbach's Alpha berbantuan program SPSS 25. Sesebuah pernyataan bisa dipaparkan reabel saat nilai alpha > 0,70. Sesudah dilaksanakan uji reliabilitas hasil yang dimunculkan yakni (Ghozali, 2021):

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,737	8	Reliabel
Sertifikasi Halal (X2)	0,871	10	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,889	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	12	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dipergunakan uji normalitas sebagai pengujian apakah distribusi nilai residual dari sebuah regresi ini normal ataukah tidak. Disebut baik pada permodelan regresi saat distribusi secara normal dimunculkan oleh nilai residual. Merujuk hasil uji normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test pada tabel dibawah dimunculkan nilai signifikasi berskor 0,141 > 0,05. Karenanya dimunculkan kesimpulan adanya distribusi normal pada nilai residual yang dikaji.

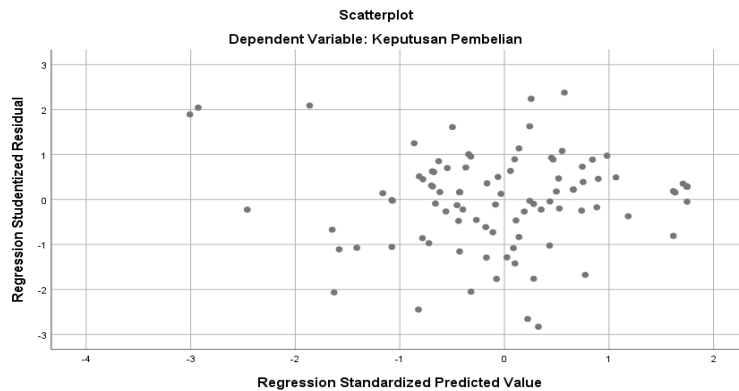
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,02930996	
Most Extreme Differences	Absolute	0,114	
	Positive	0,063	
	Negative	-0,114	
Test Statistic		0,114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.141 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,132
		Upper Bound	0,150

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

2) Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan uji heteroskedastisitas dalam rangka meninjau permodelan regresi muncul ketidaksamaan variasi dari residual sebuah pengamatan menuju yang lainnya. Sebagai pengujian keberadaan heteroskedastisitas yakni meninjau grafik Scatterplot diantara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas ini ada dasar yang dipergunakan untuk analisis, yakni: ketika tampak pola tertentu, contoh titik-titik yang timbul menciptakan pola tertentu secara teratur bisa memberi indikasi keberadaan heteroskedastisitas, Ketika tidak ditemukan pola yang jelas, serta titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y menjelaskan tidak ada heteroskedastisitas. Merujuk data yang diolah, bisa diperlihatkan Scatterplot yang dihasilkan:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
 Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Merujuk Gambar 1 bisa terlihat persebaran titik-titik secara acak serta menyebar baik di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak menciptakan pola tertentu secara jelas, dengannya bisa dimunculkan kesimpulan tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Dimaksudkan uji multikolinearitas sebagai uji apakah permodelan regresi tampak korelasi antar variabel bebas. Semestinya bisa dikatakan baik pada Model Regresi, saat diantara variabel bebas tidak diperlihatkan korelasi. Multikolinieritas dapat terlihat dari nilai Tolerance dan lawannya VIF. Cara melihat keberadaan multikolinieritas didalam model regresi yakni: saat nilai Tolerance > 0,1 dinamakan model regresi bebas dari multikolinieritas atau tidak tampak multikolinieritas. saat nilai VIF < 10, dinamakan bebas dari multikolinieritas atau tidak tampak multikolinieritas. Bisa dipaparkan hasilnya:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,966	3,536		0,273	0,785		
Brand Awareness	0,702	0,109	0,438	6,440	0,000	0,548	1,825
Sertifikasi Halal	0,204	0,091	0,138	2,243	0,027	0,668	1,498
Social Media Influencer	0,664	0,105	0,430	6,353	0,000	0,553	1,808

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari regresi yakni sebagai pengujian pengaruh diantara variabel bebas pada variabel terikat. Regresi linear berganda sebagai regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan melebihi satu variabel bebas. *Brand Awareness* (BA), Sertifikasi Halal (SH) dan *Social Media Influencer* (SMI) merupakan variabel bebas yang akan dikaji peneliti. Sedangkan yang dijadikan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (KP). Bisa dipaparkan hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,966	3,536			0,273	0,785
<i>Brand Awareness</i> Sertifikasi Halal	0,702	0,109		0,438	6,440	0,000
<i>Social Media Influencer</i>	0,204	0,091		0,138	2,243	0,027
	0,664	0,105		0,430	6,353	0,000

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Merujuk tabel, ada persamaan regresi yang bisa diungkap:

$$KP = 0,966 + 0,702BA + 0,664SH + 0,204SMI$$

Merujuk perumusan regresi di atas bisa dipaparkan nilai koefisien regresinya:

- Nilai konstanta B berskor 0,966 merupakan kondisi ketika variabel Keputusan Pembelian (KP) terpengaruh dari variabel lainnya yaitu *Brand Awareness* (BA), Sertifikasi Halal (SH) dan *Social Media Influencer* (SMI), sehingga besaran keputusan pembelian reddog yakni 0,966.
- Nilai koefisien *Brand Awareness* Islami berskor 0,702 berarti bahwa ketika *Brand Awareness* naik 1%, maka keputusan pembelian reddog naik berskor 70.2% dengan syarat variabel yang lain tetap.
- Nilai koefisien Sertifikasi Halal berskor 0,204 berarti bahwa jika Sertifikasi Halal kenaikan 1%, menandakan keputusan pembelian reddog akan naik 20,4% dengan syarat variabel yang lain tetap.
- Nilai koefisien *Social Media Influencer* berskor 0,664 berarti bahwa jika *Social Media Influencer* naik 1%, maka keputusan pembelian reddog akan naik berskor 66,4% dengan syarat variabel yang lain tetap.

Uji-T (Parsial)

Dipergunakan Uji statistik t agar bisa diketahui pengaruh keseluruhan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Agar bisa diketahui pengaruh keseluruhan variabel bebas secara mandiri pada variabel terikat bisa tampak pada tingkatan signifikansi 5% (0,05). Merujuk tabel 6 dimunculkan kesimpulan yakni:

- Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan

Merujuk tabel koefisien, nilai thitung variabel *Brand Awareness* berskor 6,440 dan nilai ttabel 1,661. Menandakan thitung melebihi ttabel ($6,440 > 1,661$) sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya variabel *Brand Awareness* memberi pengaruh secara individual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan. Nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* 0,000 dan nilai $\alpha = 0,05$, menandakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H01 tertolak. Untuk itu dinyatakan adanya penolakan H01 dan Ha1 mengalami penerimaan, artinya

ditemukan pengaruh variabel *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan secara signifikan.

b) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan

Merujuk berdasarkan tabel koefisien, untuk variabel Sertifikasi Halal nilai t tabel 1,661 dan nilai t hitung berskor 2,243. Melihat hal ini t hitung melebihi t tabel ($2,243 > 1,661$) dengan demikian ada penolakan H_02 dan H_{a2} mengalami penerimaan, didefinisikan pengaruh variabel Sertifikasi Halal secara individual pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan. Nilai signifikansi variabel Sertifikasi Halal 0,027 dan nilai $\alpha = 0,05$, menandakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) untuk itu ada penolakan H_02 . Dikatakan ada penolakan H_02 dan H_{a2} mengalami penerimaan, bermakna ditemukan pengaruh variabel Sertifikasi Halal pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang signifikan.

c) Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan

Merujuk tabel koefisien, nilai t hitung variabel *Social Media Influencer* berskor 6,353 dan nilai t tabel 1,661. Maka t hitung melebihi t tabel ($6,353 > 1,661$) dinyatakan ada penolakan H_03 dan H_{a3} mengalami penerimaan, artinya variabel *Social Media Influencer* memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan secara individual. Nilai signifikansi variabel *Social Media Influencer* 0,000 dan nilai $\alpha = 0,05$, menandakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) untuk itu ada penolakan H_03 . Ada penolakan untuk H_03 dan H_{a3} mengalami penerimaan, dinyatakan variabel *Social Media Influencer* memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang signifikan.

Uji-F (Simultan)

Uji statistik f dipergunakan dalam rangka meninjau pengaruh variabel bebas (*Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan *Social Media Influencer*) secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian Reddog). Agar bisa dilihat pengaruh keseluruhan variabel bebas secara simultan terjadap variabel dependen bisa merujuk pada tingkatan signifikan 5% (0,05).

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833,505	3	944,502	99,805	.000 ^b
	Residual	908,495	96	9,463		
	Total	3742,000	99			

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Melihat tabel dimunculkan hasil uji statistik f berskor 99,805. Tabel distribusi f dicari pada tingkatan kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan derajat pembilang (df_1) ($k-1$) atau ($4-1$) = 3, dan derajat penyebut (df_2) ($n-k$) atau ($100-4$) = 96, maka dimunculkan nilai f tabel berskor 2,699. Disebabkan f hitung $>$ f tabel atau $99,805 > 2,699$ dan diketahui nilai probabilitas (sig) kurang dari nilai alpha (α) yakni $0,000 < 0,05$. Karenanya bisa dinyatakan H_04 tertolak dan H_{a4} mengalami penerimaan, yang artinya *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan *Social Media Influencer* secara simultan memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dipergunakan Koefisien determinasi (R²) sebagai pengukuran kapasitas model dalam memberi penjelasan variabel terikat. Analisis dilaksanakan sebagai perhitungan besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel dependen. Nilainya diantara 0 dan 1. Adapun klasifikasi koefisien korelasi yakni 1,00 (korelasi sempurna), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 0,50 (korelasi moderat), 0-0,049 (korelasi lemah) dan 0 (tidak ditemukan korelasi) (Ghozali, 2021). Bisa dipaparkan uji koefisien determinasi yang dihasilkan yakni:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	0,757	0,750	3,076

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25 (2025)

Melihat tabel, tampak Koefisien korelasi R berskor 0,870 memperlihatkan hubungan yang sangatlah kuat diantara variabel bebas dengan variabel terikat sebab hampir dekat dengan angka 1 (satu).

5. KESIMPULAN

Bisa dimunculkan kesimpulan berpijak pada pembahasan sekaligus analisis data yang sudah dilaksanakan menyesuaikan rumusan masalah dan tujuan penelitian:

- 1) Variabel *Brand awareness* secara individual memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang signifikan positif.
- 2) Variabel sertifikasi halal secara individual memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang signifikan positif.
- 3) Variabel *social media influencer* secara individual memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan yang signifikan positif.
- 4) Variabel *Brand awareness*, sertifikasi halal dan *social media influencer* secara bersamaan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Reddog Cabang Delipark Mall Medan secara signifikan positif.

REFERENSI

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122-145.
- BPS, B. P. S. (2021). *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2021*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 1, 133-146.
- https://www.researchgate.net/publication/339787291_Pengaruh_Influencer_Marketing_Sebagai_Strategi_Pemasaran_Digital_Era_Moderen_Sebuah_Studi_Literatur
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13* (13th ed.). Erlangga. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Mahdaleni, D. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Minuman Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Layanan Aplikasi Gojek.

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *JOSR: Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Pohan, M. K. C., Hasibuan, N. S., Najla, A. T., Adrian, M. F., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Promosi Global Terhadap Kuliner Korea Di Indonesia. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 13(1), 104–116.
- Rahmah, R. F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan)*.
- Riani, A. (2023). *Tren Makanan di Kalangan Milenial dan Gen Z untuk Ide Bisnis Kuliner*. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5177352/tren-makanan-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-untuk-ide-bisnis-kuliner?utm_source=chatgpt.com&page=4
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Cetakan Ke, Vol. 16, Issue 2). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Ulfa, A., & Mariah. (2022). Pengaruh *Social media influencer* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi. *KALBISINA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4873–4881.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pub. L. No. 33, 1 (2014). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/28038/UU Nomor 33 Tahun 2014.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/28038/UU%20Nomor%2033%20Tahun%202014.pdf)