

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala aspek dunia mengalami perkembangan pesat di era milenial maju, tak terkecuali industri. Salah satu yang paling menonjol dari bidang ini adalah bisnis makeup. Produk perawatan kecantikan terus berkembang mengingat gaya hidup manusia menuntut penampilan yang menarik dan menakjubkan. Berdasarkan artikel bertajuk “Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik” yang dimuat Radar Surabaya pada 14 Januari 2020, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai industri kosmetik nasional akan terus mengalami pertumbuhan positif. Selain meningkatnya permintaan, terutama dari konsumen di kalangan kelas pekerja yang sangat besar dan atas, peningkatan jumlah pembeli juga ditentukan oleh peningkatan gaji yang terjadi di industri makeup.

Industri kosmetik di Indonesia kini sedang mengalami persaingan yang semakin kompetitif. Terbukti dengan adanya atau munculnya brand-brand lokal baru yang memproduksi berbagai varian kosmetik. Kondisi pasar dapat disebut memiliki persaingan sempurna apabila pada pasar tersebut penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga.¹

Terlebih lagi, kemajuan bisnis internet dan hiburan virtual sebagai saluran korespondensi langsung antara merek dan pembeli memberikan banyak manfaat dan memudahkan klien untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Kekhasan ini memberikan kekuatan pendorong yang besar bagi perkembangan bisnis tata rias.

Hal ini ditunjukkan oleh catatan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian bahwa pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9% pada 2019. Laporan Euromonitor Worldwide yang menyebutkan bahwa Market Mewakili hal-hal yang akan datang: ASEAN pada tahun 2020, menunjukkan bahwa diperkirakan Indonesia akan menjadi pasar kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia, menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan yang kritis. Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi seluruh produsen kosmetik dalam dan luar negeri

¹ “Jasmin, A, *Persaingan Sempurna Lokal Brand Kosmetik Di Indonesia* (Kompasiana, 2022), <https://www.kompasiana.com/jasminas/61f1073506310e4c2f01f482/persaingan-ansempurna-lokal-brand-kosmetik-indonesia>.”

karena tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kecantikan serta jumlah penduduknya yang lebih dari 260 juta jiwa.

Di era bisnis yang semakin kompetitif ini, memenuhi standar kualitas produk menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas produk berdampak pada penetrasi pasar. Jika ada persaingan dari perusahaan lain, masalah di dalam perusahaan dapat timbul.² Setiap tindakan, perbuatan, atau aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh pengusaha untuk kepentingan ekonominya disebut sebagai "perusahaan." Namun, istilah "perusahaan" berbeda dari konsep "usaha" dalam hal operasional perusahaan biasanya bersifat permanen dan berkelanjutan, dan berbasis di wilayah tertentu di Indonesia dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.³

Salah satu kerangka konseptual yang relevan untuk memahami kepuasan konsumen adalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang kontemporer, teknologi dan budaya telah menjadikan perawatan kecantikan Sebagai suatu kebutuhan yang dianggap vital, terutama oleh sebagian besar masyarakat, terutama perempuan. Namun, di dunia saat ini, bahkan para pria juga menggunakan produk perawatan kulit sebagai kebutuhan fisik untuk terlihat lebih maskulin.. Memenuhi kebutuhan pribadi kini telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak kelompok, sejajar dengan kebutuhan dasar. Bahkan kebutuhan pribadi, yang sering kali diharapkan pemenuhannya oleh perempuan, melibatkan menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan.⁴

Sebagai hasilnya, penampilan yang tidak menarik dapat membuat seseorang merasa terasing dari lingkungan sosialnya. Selain itu, Hal ini akan mendorong perempuan untuk menginvestasikan sejumlah dana yang signifikan untuk perawatan kecantikan. Meskipun, tidak hanya perempuan yang memperhatikan kesehatan kulit mereka⁵,

² "Jaluanto Dyah. "“Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas Dan Volume Penjualan,”*Serat Activa Jurnal Ilmiah Untag*, 2011), 122.”

³ "Burhanudin, "*Hukum Bisnis Syariah*," (Yogyakarta : Anggota IKAPI, 2011).”

⁴ "Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, dan Aria Pandu Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Kota Lamongan", *Jurnal Eksekutif*, Volume 17 No. 2 (Desember 2020), 247-248.”

⁵ "May Sella Anggraini, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang Di Klaten.”

terutama untuk bagian kulit wajah, namun pria juga tertarik pada perawatan wajah di zaman ini.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh data.co.id pada tahun 2019, Dinas Perindustrian melihat kemungkinan pertumbuhan sebesar 7,3% di industri tata rias dalam negeri karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Saat ini, bisnis tata rias dapat dipandang sangat unik, sehingga memungkinkan banyak organisasi meluncurkan merek baru yang dangkal.

Dengan tren kosmetik saat ini yang meningkat di Indonesia, berbagai jenis kosmetik dari berbagai produsen sedang berkembang. Perusahaan kosmetik bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena variasi keinginan setiap konsumen sangat berbeda-beda. Dampaknya, pasar kosmetik menawarkan beragam produk, mencakup merek lokal hingga merek internasional.⁶

Skincare merupakan salah satu produk kosmetik yang sekarang sedang sering digunakan oleh masyarakat. Tidak hanya perempuan, sekarang laki-laki juga banyak yang menggunakan skincare. Penjualan produk kosmetik sekarang tidak hanya dijual secara konvensional, transformasi digital yang mendorong munculnya marketplace menjadi platform yang sangat strategis sarana penjualan di Indonesia. Tidak mengherankan bahwa penjualan produk perawatan kulit di Indonesia sangat kuat. Pada awal bulan Februari 2021, penjualan hanya dalam kategori perawatan kulit saja sudah mencapai 378 miliar Rupiah dalam waktu dua minggu, dengan sepuluh merek lokal teratas memimpin penjualan melalui platform daring, Beberapa contoh merek kosmetik terkenal antara lain MS Shine, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Excellence Lab, Emina, Else Skin, dan Everwhite. Scarlett merupakan merek yang muncul pada tahun 2021 namun berhasil naik menjadi runner up dalam hal penawaran terbesar melalui tahapan berbasis web. (Compas, 2021).

⁶ “Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, dan Aria Pandu Wicaksono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.”

Gambar 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



(Sumber: Compas, 2021)

MS Glow, brand kecantikan yang dikelola oleh PT Kosmetik Cantik Indonesia, didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Telah mendapat hibah MURI. MS Gleam merupakan salah satu produk lingkungan yang hadir pada tahun 2013. Ms. Glow yang merupakan singkatan dari “keajaiban untuk kulit” menyebut produk ini sebagai pelembab terbaik di Indonesia. Ms Glow juga terjamin aman digunakan, memiliki sertifikasi BPOM, dan bersertifikat halal.⁷

Harga memegang peran penting dalam bauran pemasaran karena mampu menciptakan pendapatan melalui penjualan. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari harga produk yang dipasarkan dengan menetapkan harga di dalam perusahaan. Menurut Alma, harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan layanan lainnya) yang dipindahkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau layanan tersebut dengan cara yang memuaskan konsumen. Perusahaan MS Glow menawarkan harga yang ekonomis sambil menjaga kualitas produknya.⁸

⁷ “Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, dan Aria Pandu Wicaksono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.”

⁸ “May Sella Angraini, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten, Skripsi, (Klaten, Universitas Widya Dharma, 2021), 3”

Dalam konteks hukum bisnis syariah, suatu perusahaan dianggap mematuhi prinsip-prinsip syariah apabila memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Untuk menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya, perusahaan perlu melibatkan Dewan Pengawas Syariah (DSN) dalam struktur organisasinya.⁹

Dalam konteks Islam, "halal" memiliki arti "diperbolehkan" atau "boleh" dalam bahasa Arab. Istilah "halal" biasanya digunakan untuk merujuk pada makanan dan obat-obatan yang sesuai dengan hukum Islam dan dianggap sah untuk dikonsumsi. Sertifikat halal, juga dikenal sebagai fatwa tertulis, adalah pernyataan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan bahwa suatu produk memenuhi standar halal. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI berperan dalam memberikan legitimasi dan kepercayaan terhadap produk tersebut, yang diakui dan dihormati secara luas dalam komunitas Muslim.¹⁰

MS Glow adalah salah satu produk kosmetik dan perawatan kulit yang memiliki akreditasi BPOM, sertifikasi HALAL, dan pemeriksaan klinis pemerintah Indonesia. Sertifikasi-sertifikasi ini merupakan standar emas untuk produk yang secara resmi aman disediakan kepada pelanggan. MS Glow telah meluas untuk melibatkan diri dalam produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik, serta berhasil membentuk anggota resmi yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Perusahaan ini juga memperluas layanannya dengan mendirikan klinik kecantikan yang tersebar di berbagai kota utama di Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. MS Glow menyajikan beragam pilihan perawatan untuk tubuh dan wajah.¹¹

⁹“Burhanudin, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Anggota Ikapi, 2011), 17.”

¹⁰ “Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018) 7.”

¹¹“May Sella Anggraini, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang di Klaten.”

Gambar 1.2
MS Glow sudah berlabel Halal



MS Glow, sebagai produsen kosmetik, menggunakan bahan-bahan halal dan aman bagi para penggunanya. Mereka menghasilkan berbagai produk perawatan kulit, seperti MS Glow Whitening Body Lotion, MS Glow for Men, Deep Treatment Essence, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream, dan banyak produk lainnya.¹² Mereka menawarkan berbagai macam obat wajah, antara lain Sparkle Facial yang artinya mencerahkan kulit, Skin break out Clear Facial yang ditujukan untuk menghilangkan peradangan kulit, Oxy Steam Cell Facial yang bertujuan untuk memulihkan kulit, dan berbagai macam lainnya. penunpahan obat-obatan untuk menghilangkan kusam, serta perawatan tubuh dan genital. Tidak heran bahwa produk-produk MS Glow telah dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum.

¹² "May Sella Anggraini, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Cabang Di Klaten".

Produk perawatan kulit MS Glow bertujuan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam merawat kecantikan mereka, sambil tetap memprioritaskan keamanan produk. Tingginya antusiasme dari pembeli dan pelanggan di MS Glow Aesthetic Clinic menunjukkan bahwa produk skincare ini diproduksi lokal dan mampu bersaing dengan merek internasional. Keberhasilan ini juga didukung oleh harga yang terjangkau dari produk MS Glow, terutama untuk kalangan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah dan rendah.

Konsumen seringkali menganggap bahwa produk mahal memiliki kualitas yang baik. Meskipun MS Shine menawarkan harga yang wajar, perusahaan ini tetap sangat fokus pada kualitas dan kesejahteraan produknya, dalam upaya menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain aspek kualitas produk, kombinasi sertifikasi halal, harga wajar, dan rekomendasi teman dan keluarga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan dapat meningkatkan minat konsumen karena puas dengan kualitas dan harga produk. Tingkat pemenuhan pembeli diperkirakan sebagai korelasi antara bantuan yang benar-benar diperoleh pembeli dan asumsi yang mereka miliki terhadap bantuan tersebut.¹³

Pelanggan sebenarnya mempunyai pilihan untuk mendapatkan produk sejenis dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda-beda. Melalui hal ini, pelanggan akan dapat membandingkan produk MS Glow dengan produk lain. Terkadang, kualitas barang bukanlah hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih dan membeli suatu barang. Ada beberapa variabel berbeda yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu barang. Salah satunya adalah Electronic Verbal (E-WOM), seperti kemampuan relasional, kecepatan administrasi, penyampaian kabar baik, dan administrasi ekstra sambil menunggu antrean.

Pertukaran Informal Elektronik atau E-WOM merupakan penyempurnaan dari pertukaran Informal atau WOM. Inti dari WOM dan E-WOM berlanjut seperti sebelumnya, yaitu survei, reaksi, atau perasaan spesifik terhadap suatu barang atau merek yang disampaikan secara informal. Perbedaannya terletak pada E-WOM yang disampaikan melalui media elektronik secara terus-menerus.

¹³ “Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, dan Aria Pandu Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Kota Lamongan.”

Mengingat kita hidup di masa dimana inovasi berkembang pesat, Electronic Verbal (E-WOM) merupakan alat bantu menghitung barang yang paling persuasif. E-WOM sendiri merupakan transformasi Verbal, khususnya korespondensi relasional yang terjadi ketika beberapa kelompok saling bertemu, dan merupakan pernyataan atau penilaian positif dan negatif yang dikomunikasikan melalui media web tentang suatu barang dari pembeli yang baru saja membeli barang tersebut. yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli lain untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Dengan kata lain, berbagai faktor tersebut dapat memengaruhi Kepuasan Konsumen saat membeli produk dari Ms Glow. Jika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut, berkat berbagai faktor yang memengaruhi seperti produk halal, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor untuk tetap bersaing, dan salah satunya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian karena memengaruhi perilaku manusia dalam mencari pemenuhan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat. Keputusan yang diambil oleh konsumen akan menentukan kesuksesan perusahaan.¹⁴

Konsumen seringkali memasukkan sertifikasi halal, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk. Saat membeli produk, unsur-unsur umum seperti sertifikasi halal, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat membantu perusahaan meningkatkan produk yang ditawarkan. Pelanggan harus mempertimbangkan dan menganalisis pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli dapat memengaruhi kesuksesan usaha di industri kosmetik. Semakin puas konsumen dengan produk halal, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kesuksesan skincare MS Glow di mata pelanggan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyaknya konsumen yang memperhatikan kehalalan produk dan harga dalam membeli produk skincare. Selain itu, pengaruh E-WOM juga semakin besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

¹⁴“Wahyunita Nur, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar,”*Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin, 2016), 2.”

produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi industri kosmetik dan konsumen dalam memilih produk skincare yang tepat. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara hasil nyata dan harapan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Kabupaten Kudus dengan produk skincare MS Glow.

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara studi-studi sebelumnya. Seperti contohnya adalah penelitian pada tahun 2022 oleh Putri Mawarti Dewi dengan judul “Pengaruh Harga, Halal Produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare MS Glow Beauty Home Demak”¹⁵ namun dalam penelitian ini variable halal produk dan harga tidak memiliki pengaruh positif atau dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Beauty Home Demak sehingga peneliti tertarik ingin meneliti kembali variable tersebut.

Sedangkan, temuan tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Linda Kurniawati pada tahun 2018. Dengan Judul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”¹⁶ Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah sehingga peneliti tertarik apakah dengan menggunakan kosmetik atau skincare lain akan mempengaruhi hasil kepuasan konsumen atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Charis Chumaidi tahun 2020. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan”¹⁷ peneliti mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow di Kota Lamongan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nanang Dwi Praatmana pada tahun 2022. Dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Trust Dan Consumer Engagement

¹⁵“[Http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/View/Creators/Dewi=3APutri_Mawarti=3A=3A.Default](http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/View/Creators/Dewi=3APutri_Mawarti=3A=3A.Default),”.

¹⁶“[Https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/View/Creators/Linda=3AKurniawati=3A=3A.Html](https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/View/Creators/Linda=3AKurniawati=3A=3A.Html),”.

¹⁷“Achmad Charis Chumaidi, Emilia Pranata, Nugroho Sumedi, Dan Aria Pandu Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.”.

Serta Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Scarlett”¹⁸ menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Trust dan Consumer Engagement serta Dampaknya pada Produk Scarlett. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji ulang tentang Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggabungkan tiga faktor utama, yaitu kehalalan produk, harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare MS Glow. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk skincare. Kontribusi yang kedua penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri kosmetik, khususnya dalam konteks produk skincare MS Glow di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kualitas produk. Dan Kontribusi yang ketiga penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan manajemen bisnis syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi tentang kepuasan konsumen dalam konteks produk halal, harga, dan pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen.

Peneliti memilih untuk mengambil perhatian terhadap isu sekarang ini karena dari penelitian ini terletak pada fokusnya yaitu pada produk skincare MS Glow di Kabupaten Kudus, yang merupakan topik yang belum banyak diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan tiga faktor utama, yaitu kehalalan produk, harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk skincare, khususnya di wilayah Kabupaten Kudus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri kosmetik dan konsumen dalam konteks yang spesifik.

Oleh karena itu, diperlukan identifikasi dan studi lebih lanjut untuk memahami penyebab masalah ini. Berdasarkan fenomena

¹⁸ “<https://Eprints.Umk.Ac.Id/16888/>,”.

tersebut, peneliti tertarik untuk mengusulkan judul penelitian yang berjudul :

“PENGARUH HALAL PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN KUDUS.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang menjadi subjek penelitian selama penyusunan proposal tesis ini adalah :

1. Apakah halal produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus?
4. Apakah halal produk, harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh halal produk terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal produk, harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersamaan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare MS Glow di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah maupun mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti tentang ekonomi, dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan, manfaat, wawasan dan ilmu bagi mahasiswa prodi ekonomi syariah khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu juga dapat sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi objek penelitian dalam mengembangkan bisnis dan memahami perilaku konsumen serta memeberikan sedikit referensi dalam memilih produk skincare dari berbagai referensi.

E. Originalitas Penelitian

Keunikan penelitian adalah perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini disebutkan untuk mencegah kemungkinan dilakukannya penelitian yang identik atau serupa dengan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada produk skincare MS Glow di Kabupaten Kudus, yang merupakan topik yang belum banyak diteliti. Selain itu, variable baru penelitian ini *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk skincare, khususnya di wilayah Kabupaten Kudus. Metode penelitian ini dengan metode sampling dengan menggunakan google form dan diserahkan kepada pengguna MS Glow secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri kosmetik dan konsumen dalam konteks yang spesifik ini.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan dalam skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan disetiap bab terbagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri : halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan plagiasi,

halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi, memuat garis besar skripsi yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan menjadi satu kesatuan yang utuh, adapun kelima bab tersebut antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang dijelaskan secara detail sesuai teori yang diambil peneliti. Teori yang dipilih peneliti dijelaskan secara mendalam dalam bab ini. Pada dasar teori ini, harga, produk halal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan akan diuraikan secara deskriptif. Selanjutnya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian harus asli sehingga tidak dapat diulang atau diplagiasi. Setelah itu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian dibuat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, termasuk rancangan penelitian, variabel penelitian, dan definisi operasi. Selanjutnya, peneliti menjelaskan populasi, teknik sampel, dan jenis data yang digunakan untuk penelitian. Selanjutnya, disusun teknik pengumpulan dan pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dan pembahasan penelitian. Ini menjelaskan hasil uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Untuk membuat pemahaman pembaca lebih mudah, penjelasan tersebut dilengkapi dengan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan hasil akhir dari Tesis secara keseluruhan dan berisi kesimpulan dan

rekomendasi konstruktif untuk digunakan sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkannya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat penulis, dan lampiran-lampiran.

