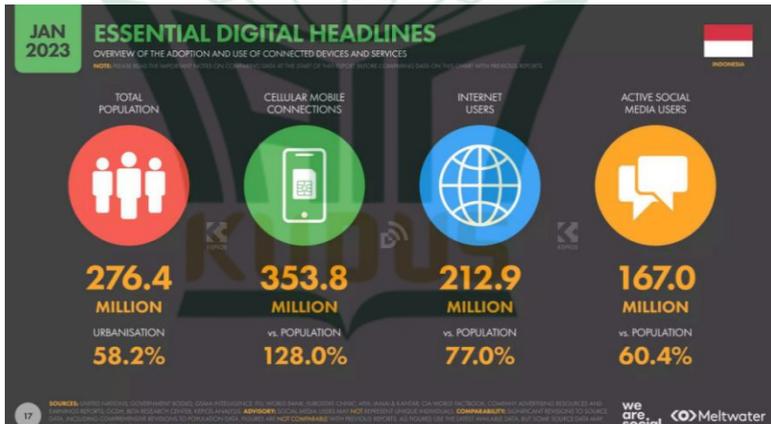


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era modern ini membuat sebagian besar orang mengetahui tentang internet. Dunia sudah lihat peningkatan serta perkembangan yang pesat, baik didalam bisnis dan keuangan, pada teknologi, transportasi serta di berbagai daerah. Kemajuan dan perkembangan yang sangat nyata yaitu teknologi. Teknologi telah mengalami perkembangan dan kemajuan dengan sangat cepat, contohnya sekarang ini mayoritas negara di dunia saling berkomunikasi dan berkaitan satu sama lain dengan memfungsikan jaringan akses internet. Terdapat banyak manfaat yang dimiliki internet, contohnya melakukan transaksi pembelian dengan online, sehingga pelanggan tidak perlu berkunjung ke toko secara langsung untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan, dengan memanfaatkan internet, pekerjaan seseorang akan selesai dengan lebih mudah serta cepat.¹

Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet dan Sosmed di Indonesia Bulan Januari 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

Indonesia adalah suatu negara yang mempunyai jaringan internet, dengan mayoritas penduduknya di semua wilayah di

¹ Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, and Yulinda L Ismail, "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 60–76, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>.

Indonesia yang telah mempunyai jaringan internet. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang telah disajikan pada gambar 1.1 yang mengindikasikan bahwa pada tahun 2023 total populasi (jumlah penduduk) yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 276,4 juta orang, yang sebagian besar 77% dari total populasi tersebut yaitu pengguna internet sebanyak 212,9 juta orang.²

Masyarakat Indonesia sekarang ini tidak bisa lepas dan hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi yang ada. Semuanya menjadi nyaman dengan adanya teknologi yang sangat canggih.³ Teknologi yang sangat erat berkaitan dengan internet yaitu teknologi dalam dunia bisnis. Salah satu contoh perkembangan teknologi dalam dunia bisnis yaitu *e-commerce*. Berjalannya kemajuan teknologi informasi *e-commerce* yang makin berkembang sangat cepat. Dulunya saat melakukan transaksi jual beli perlu dilakukan secara langsung, tetapi sekarang dengan terdapatnya *e-commerce* yang menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, maka konsumen tidak perlu datang ke tempat para penjual secara langsung.⁴ Konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun dengan hanya menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, maka konsumen tidak perlu datang ke lokasi para penjual barang tersebut secara langsung. Dengan demikian, teknologi dijadikan salah satu faktor yang sangat penting ketika melakukan kegiatan produksi perusahaan. Apa lagi sekarang ini telah memasuki era industri 4.0. menjadi sebuah tantangan dan peluang yang besar untuk sebuah perusahaan supaya meningkatkan hasil produksi dengan memakai industri 4.0. Contoh implementasi dari industry 4.0 yaitu di antaranya di perusahaan seperti industri teknik dan manufaktur, industri sistem elektrik dan elektronika, industry informasi dan komunikasi, industry otomotif, serta perusahaan *e-commerce* dan *market place*.⁵

² “Data (Tren) Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2023 Di Dunia,” n.d., <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

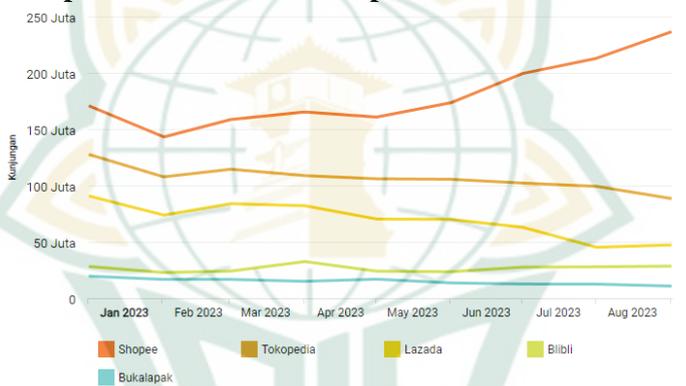
³ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, “Pengaruh Belanja Online Pada Tabiat Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)* 5, no. 1 (2021): 1–23.

⁴ Mojoputri Kedaton, Hari Purwanto, and Henry Sidanti, “Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1 (2022): 1–12.

⁵ Rhomadan, “Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen KOyuagung,” *Jurnal*

Salah satu aplikasi atau situs *marketplace online* yang mempunyai rating tertinggi dalam aktivitas jual beli yaitu *Shopee*. Dalam berbentuk aplikasi mobile *Shopee* hadir untuk meringankan pengguna dalam berbelanja secara online tidak perlu mengunjungi situs online dengan memanfaatkan komputer atau gawai. Hingga periode akhir Mei 2015 *Shopee* bergegas masuk ke dalam pasar Indonesia dan mulai beroperasi di Indonesia pada bulan akhir Juni 2015. Ada sejumlah negara di Asia Tenggara yang telah menggunakan *Shopee* di antaranya negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia.⁶

Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia pada bulan Januari – September Tahun 2023



Sumber: Databoks.katadata.co.id⁷

Berdasarkan gambar 1.2 situs *e-commerce* yang mendapatkan nominasi *marketplace* pengunjung tertinggi di Indonesia pada bulan Januari – September tahun 2023 yaitu *Shopee*. Pada bulan September *Shopee* tertulis mendapatkan 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisinya diawal tahun. Pertumbuhan pelanggan *Shopee* yang berkunjung sangat jauh melewati para kompetitor mereka, yakni Tokopedia, Blibli, Lazada serta Bukalapak.

EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol. IV, N, no. ISSN Cetak : 2614-3631 (2020): 17.

⁶ Rhomadan, “Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung,” *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis* Vol. IV, N, no. ISSN Cetak : 2614-3631 (2020): 17.

⁷ databoks.katadata.co.id, “Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Januari-September 2023).”

Pada bulan September situs Tokopedia tertulis mendapatkan 88,9 juta kunjungan dan menurun menjadi 31% dibandingkan pada awalan tahun 2023. Dalam kurun waktu yang sama situs Lazada merosot sebesar 48% dan tercatat mendapatkan 47,7 juta kunjungan, situs Bibli naik 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot sebesar 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Dapat diambil kesimpulan bahwa hanya *Shopee* yang pengunjungnya tumbuh secara melesat pada 5 *e-commerce* yang masuk dalam nominasi pasar online terbesar di Indonesia, diikuti pelanggan yang berkunjung di Bibli yang naik tipis.⁸

Shopee memfasilitasi para pelaku usaha bisa melakukan proses transaksi jual beli secara mudah serta menyediakan para konsumen metode pembayaran yang lebih gampang dan terjaga keamanannya, serta sistem logistik yang sudah terstruktur. Sekarang *Shopee* sudah mencapai 50 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi tersebut lewat *Google Play Store*, mengalahkan Lazada, Olx, Tokopedia, Bukalapak. Beragam jenis barang dan layanan yang ditawarkan oleh *Shopee* misalnya produk fashion, kosmetik, serta produk-produk yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.⁹ *Shopee* mempunyai tujuan untuk menjadi tempat layanan belanja *online* paling besar di Indonesia, dimana setiap hari ada jutaan transaksi antara pembeli dan penjual pada forum tertentu yang menjadi solusi bagi orang yang mempunyai masalah dalam penyediaan modal lokasi usaha.¹⁰

Salah satu perusahaan yang berkembang sangat pesat di *Shopee* yaitu perusahaan kosmetik. Berkembangnya perusahaan kosmetik tentunya didukung oleh kesadaran para konsumen khususnya para wanita yang sudah paham betapa pentingnya menggunakan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Dengan memproduksi dan menawarkan produk kosmetik, perusahaan memberikan kemudahan serta kepraktisan dalam menunjang penampilan para konsumen. Hal yang sangat diinginkan oleh setiap kaum wanita adalah kecantikan. Selain itu, kecantikan merupakan asset yang harus dijaga supaya tetap cantik dan menawan bagi

⁸ databoks.katadata.co.id.

⁹ Rhomadan, "Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung," *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis* Vol. IV, N, no. ISSN Cetak : 2614-3631 (2020): 17.

¹⁰ dan Abdul Wahab Ruslang, Muslimin Kara, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 669.

seorang wanita. Oleh sebab itu, kosmetik sebagai penunjang kecantikan bagi seorang wanita. Tidak hanya para remaja saja yang memakai kosmetik, tetapi wanita dewasa hingga ibu rumah tangga pun sudah mulai menggunakan kosmetik dalam kegiatan sehari-hari. Dengan menggunakan kosmetik membuat suasana hati para wanita menjadi lebih baik karena menggunakan kosmetik dapat menaikkan rasa percaya dalam diri seseorang.¹¹

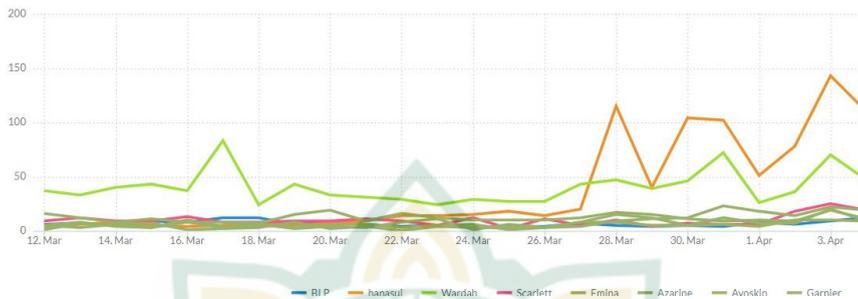
Brand kosmetik lokal yang salah satunya dikenal oleh kaum wanita di Indonesia yaitu Hanasui. Merek Hanasui merupakan merek lokal kosmetik yang telah meraih penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 serta mempunyai lebih dari 350 ribu konsumen.¹² Hanasui adalah brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dan didirikan pada tahun 2016. Setiap produk Hanasui sudah mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat ijin produksi, sertifikat halal dan BPOM sehingga produk yang dihasilkan telah menerapkan standar mutu yang aman dan berkualitas. Untuk menunjang kecantikan Hanasui membuat produk-produk yang terdiri dari produk perawatan tubuh, wajah, dan makeup. Hanasui juga mempunyai konsep *cruelty free*, oleh karena itu Hanasui tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya.¹³

¹¹ Sheny Kulsumaningtyas dan Gunarso Wiwoho, “Pengaruh Brand Image , Product Knowledge , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2023): 268–77.

¹² A. Aryanto, “Bertahan Di Masa Pandemi, Brand Maksimalkan Platform Penjualan Online,” *InfoBrand.Id.*, 2021.

¹³ https://hanasui.id/home/about_us.

Gambar 1. 3
Analisis Perbandingan Brand Hanasui dengan Brand Kecantikan Lain Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023



Sumber : Hanasui.id

Dari grafik pada gambar 1.3, merek Hanasui masuk dalam daftar merek dengan tingkat sentiment, penyebutan, dan jangkauan tertinggi dibanding tujuh merek lainnya. Hanasui mengalami beberapa kali penurunan, diikuti peningkatan lebih lanjut pada minggu-minggu berikutnya.¹⁴ Hal ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang berhasil diterapkan Hanasui. Di masa pandemi, melalui berbagai platform digital, tim pemasaran Hanasui focus pada promosi awareness. Hanasui juga berpartisipasi dalam beberapa kampanye pemasaran dan bekerja sama dengan toko online melalui system dealer.¹⁵

Hanasui mempunyai *brand image* yang bagus, wanita Indonesia pasti mengetahui kehadiran *brand* Hanasui. Hanasui memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan positioning yang cukup kuat bagi pelanggan untuk memahami konsep merek Hanasui.¹⁶

Brand image adalah aspek yang terpenting dari produk itu sendiri. *Brand image* yaitu “*perceptions and belief held by consumer as reflected in the association held in consumer memory*”, artinya keyakinan dan persepsi yang dianut pelanggan yang tercermin didalam asosiasi yang tersimpan didalam ingatan pelanggan tentang merek barang yang dapat dilihat maupun dibayangkan. Pengusaha

¹⁴ “Analisis Perbandingan Brand Hanasui Dengan Brand Kecantikan Lain Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023, https://hanasui.id/home/about_us.”

¹⁵ Kompas.co.id, “Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 Di Shopee Dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus,” 2022, <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>.

¹⁶ Yo Trisha Indah, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention: Telaah Pada Facial Mask Hanasui” (Universitas Multimedia Nusantara, 2023).

akan mendapat manfaat dari membuat *brand image* yang baik dan tepat untuk produk tertentu, dikarenakan *brand image* agar dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas *alternative brand* yang mereka harapkan dan bukan saja bisa memenuhi kebutuhan pelanggan tapi serta bisa mengasih kepuasan yang dijamin dan lebih baik. Semakin kuat *brand image* disuatu produk, maka dapat semakin tinggi ketertarikan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.¹⁷

Fenomena gap tentang *Brand Image*, dimana perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia melakukan persaingan supaya mendapatkan *brand image* yang baik di depan masyarakat Indonesia agar dipercaya calon pelanggan dan pelanggan dalam membeli suatu produk. Tidak mudah untuk membuat *brand image* yang baik untuk perusahaan *marketplace* yang terdapat di Indonesia. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu menjaga kepercayaan masyarakat dan harus mendapatkan kepercayaan publik serta perlu menjauhi dari berbagai isu yang tidak baik yang dapat membuat *brand image* perusahaan rusak.¹⁸ Dalam situasi dan kondisi persaingan bisnis yang makin ketat serta kompetitif dapat mendorong tiap perusahaan untuk mempunyai merek yang kuat, karena merek dapat memudahkan dalam berkompetisi pada situasi persaingan yang tidak menentu serta memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar, kondisi tersebut berbeda dengan masa lalu dimana merek tidak begitu diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang beroperasi dan memproduksi produk secara lokal dan dalam pasar monopolistik. Dalam menerapkan strategi pemasaran saat ini hal yang terpenting yaitu merek. Selain itu, merek juga begitu penting bagi konsumen untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui dan mencari lokasi produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian produknya.¹⁹

Selain *brand image* terdapat faktor lain yang bisa meningkatkan nilai keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi

¹⁷ Nurul Rizka Arumsari, "Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Konsumen Wardah Di Kudus)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (n.d.).

¹⁸ Edi Sucipto Tanady and Muhammad Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2020): 113–23, <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>.

¹⁹ Doni Judi Priansa, "Komunikasai Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial "(Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 242.

wajib mempunyai cara yang bisa menarik konsumen dan mengasih informasi yang dengan mudah bisa dipahami oleh konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan *Shopee* dalam pemasaran penjualannya yakni *Flash sale*. *Shopee* adalah pelopor pertama yang mengeluarkan program promosi penjualan kilat atau biasa disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* dapat memberikan potongan harga yang besar dan dalam kurun waktu yang ada batasnya. *Shopee flash sale* disebut sebagai promosi unggulan.²⁰ *Flash sale* merupakan suatu bagian dari produsen dalam memasarkan produk mereka secara online dan memiliki tujuan memberikan stimulus akan minat pembeli konsumen karena itu dapat menimbulkan dorongan supaya melakukan keputusan pembelian.²¹

Fenomena gap tentang *Flash Sale*, semakin populernya *flash sale* di industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir, dan Hanasui menjadi salah satu merek yang memanfaatkan strategi ini secara efektif. Hanasui telah mendapatkan pengikut setia karena produknya yang berkualitas tinggi dan formula inovatif. Salah satu strategi utama yang digunakan Hanasui untuk menarik pelanggan adalah *flash sale*, dimana produk dalam jumlah terbatas ditawarkan dengan harga diskon untuk jangka waktu singkat. Hal ini dapat menimbulkan kegairahan danantisipasi di kalangan pelanggan. Terbatasnya ketersediaan produk dan potongan harga memotivasi pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum penjualan berakhir. Rasa urgensi ini sering kali mengarah pada pembelian impulsif, karena pelanggan takut kehilangan banyak hal.²² Dari fenomena gap tersebut bisa disimpulkan bahwa promosi *flash sale* mempunyai hubungan serta sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya model penjualan *flash sale* pelanggan akan berpikir

²⁰ Kedaton, Purwanto, and Sidanti, “Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 1-12

²¹ Teady Matius S.M Herlina, Julia Loisa, “PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP JIMEA,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1637–52.

²² Rana Abdilah dkk, “Pengaruh Flash Sale, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui,” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2823–41.

secepat mungkin untuk mengambil keputusan pembelian, dikarenakan ada rasa ketakutan akan kehabisan stok produk.²³

Dalam memengaruhi keputusan pembelian salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya adalah *lifestyle*. *Lifestyle* yang semakin berkembang, kebutuhan konsumen sekarang dengan dahulu sangatlah berbeda dengan *lifestyle* yang diterapkan konsumen. Dalam bidang pemasaran perkembangan di Indonesia semakin meningkat ke arah islami dan modernisasi, ini karena Indonesia merupakan suatu negara yang mayoritas mempunyai penduduk agama islam terbesar di dunia. Dimana masyarakat Indonesia diprediksikan 229 juta orang beragama islam, yakni 87,2% total penduduk di Indonesia yang mempunyai jumlah 263 juta jiwa atau 13% dari jumlah muslim di dunia.²⁴ Dengan adanya peningkatan jumlah populasi serta daya beli penduduk muslim di era modern ini akan makin meningkatkan *halal lifestyle*. Salah satu yang harus diperhatikan umat islam dalam memilih apa yang akan dikonsumsi dan sejalan dengan ajaran islam yaitu kehalalan suatu produk. Oleh sebab itu hal seperti ini bisa menjadikan rencana dalam perusahaan untuk membuat dan memasarkan berbagai produk yang halal dan sesuai dengan kebutuhan penduduk islam yang ada di Indonesia.²⁵

Fenomena gap tentang *Halal Lifestyle*, sekarang ini semua orang lebih senang mengikuti *trend* untuk setiap aspek yang diperlukan berawal dari kebutuhan dasar sampai kebutuhan sekunder yang tepat dengan *lifestyle* yang mereka terapkan yakni gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Tidak hanya orang muslim tetapi semua umat manusia memerlukan gaya hidup halal (*halal life style*), karena dalam syariat islam konsep halal berlaku untuk umum, secara praktis dan filosofis merupakan inovasi Standar Operasional Prosedur (SOP)

²³ Tanady and Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9,no. 1 (2020): 113-123.

²⁴ RedaksiIB, “Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar Di Dunia,” Intimes.id, 2020, <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia-/>.

²⁵ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20, <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

dari 14 abad yang lalu.²⁶ *Halal lifestyle* juga menjadi bagian segmen pasar yang memiliki kapasitas untuk dapat meningkatkan ekonomi.²⁷ Produk kecantikan atau produk kosmetik yang biasa disebut sebagai *skincare* merupakan salah satu barang yang menyesuaikan dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*), karena menurut data *Euromonitor International* pada tahun 2019, yang menjelaskan bahwa industri perawatan kulit menyumbang 33% dari pendapatan pasar kecantikan, dengan pasar *skincare* Indonesia yang mencapai lebih dari US\$ 2 miliar.²⁸ Oleh karena itu bisa dilihat bahwa sebagian besar orang menggunakan *skincare* sudah menjadi gaya hidup mereka, sehingga perusahaan kecantikan harus membuat produk kecantikan yang sesuai bagi gaya hidup pelanggan yakni gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Dari fenomena gap tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, karena makin banyak perhatian dari umat muslim mengenai fenomena gaya hidup halal atau *halal lifestyle* maka dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen yang ada di Indonesia.²⁹

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan subjek penelitian dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 yang sudah pernah membeli produk kosmetik Hanasui pada aplikasi *Shopee*. Peneliti akan meninjau lebih dalam untuk mengetahui apakah *brand image*, *flash sale*, dan *halal lifestyle* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian Aprilian Darmansyah dan Sri Yanthy Yosepha yang sudah direalisasikan, mereka memperoleh simpulan

²⁶ Hendri H. Mila Sartika dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i Adinugraha, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 57–81.

²⁷ Ceasar Pratama dan Ade Lestari Hesti, A.A., Risky Dwi Afriadi, "Platform Halal Lifestyle Dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 57–67.

²⁸ Humaniora, "Indonesia, Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit," <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>, 2019,

²⁹ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20, <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

apabila *brand image* memiliki pengaruh yang sangat penting pada keputusan pembelian berbasis online pada *Shopee* di sekitar Jakarta Timur.³⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad mengenai proses menganalisis adanya pengaruh citra merek serta mutu layanan pada keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia di Jakarta. Sesuai dengan hasil penelitiannya bahwa *brand image* menghasilkan pengaruh secara baik dan penting pada keputusan pembelian.³¹ Tetapi kajian yang telah direalisasikan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami memiliki hasil apabila citra merek secara parsial tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta dikarenakan *brand image* produk yang diteliti tidak memiliki pengaruh ke arah positif maupun negatif. Perusahaan perlu lebih mengeksplor *brand image* produknya agar dapat dikenal secara positif oleh konsumen.³²

Sedangkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mojoputri Sekar Kedanton, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti tentang adanya pengaruh pada promosi *flash sale* dan *e-wom* dalam penarikan keputusan pembelian berdasarkan minat beli sebagai variabel intervening terhadap implementasi *Shopee* mereka mendapatkan simpulan apabila promosi *flash sale* memberikan pengaruh secara penting pada keputusan pembelian terhadap user aplikasi *Shopee*.³³ Sama halnya dengan penelitian Rifal Dukalang, dkk yang mengutarakan apabila *flash sale* memberikan pengaruh secara baik dan sangat penting pada proses keputusan pembeli. Sehingga dapat ditarik simpulan apabila makin menarik gaya pormosi *flash sale* yang disalurkan sehingga pelanggan akan makin yakin

³⁰ Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi *Shopee* Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.

³¹ Tanady and Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2020): 113-123.

³² Agus Sriyanto and Desty Albaity Utami, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta,” *Ekonomika Dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 163–75.

³³ Kedaton, Purwanto, and Sidanti, “Pengaruh Promosi *Flash Sale* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 1-12.

untuk menentukan proses pembelian.³⁴ Namun penelitian yang telah dilakukan Zakiyyah menghasilkan tinjauan apabila flash sale tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembeli sebab mayoritas pelanggan masih memikirkan dan melakukan proses analisis kebutuhan serta budgeting yang mereka miliki.³⁵

Kajian yang telah dilaksanakan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani meraih simpulan apabila *halal* memiliki pengaruh yang sangat penting secara parsial pada keputusan pembelian Ms Glow yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.³⁶ Hal ini sejalan dengan kajian yang dilaksanakan oleh Ajeng Risdiyani yang menyatakan apabila *halal lifestyle* dalam perkembangannya memberikan pengaruh yang baik pada kajian produk dan keputusan pembelian skincare *halal* di wilayah Bogor (observasi dilaksanakan terhadap Muslimah Generasi Z).³⁷ Tetapi pada kajian Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino yang telah mereka realisasikan mempunyai hasil apabila *halal lifestyle* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebab berbagai pelanggan lebih mementingkan barang yang sedang viral tanpa mengamati apakah ada label *halal* dalam kemaaannya, sehingga gaya hidup *halal* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.³⁸

Berdasarkan fenomena di atas dan dari hasil temuan penelitian terdahulu, ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten atau berbeda. Oleh karena itu peneliti tertarik dan akan melakukan pembuktian apakah kondisi empiris sama dengan teori yang ada dengan mengangkat judul penelitian tentang “**Pengaruh Brand**

³⁴ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.”

³⁵ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery,’” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2018): 63–70, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>.

³⁶ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”

³⁷ and Khaldun Bogor Ajeng Risdiyani, Universitas Ibn, “PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY, DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP PENILAIAN PRODUK KOSMETIK” 6, no. 1 (2023): 95–106.

³⁸ M.Si. Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil, S.E., M.Si., Supaino, S.E., “Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW,” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 2022, 502–5012.

Image, Flash Sale, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, sehingga peneliti telah merumuskan beberapa poin permasalahan yang terdapat pada kajian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
2. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image, flash sale* dan *halal lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang dihimpun ketika melakukan penelitian ini, agar memberikan bantuan kepada pembaca untuk dapat mengetahui beberapa hal berikut, antara lain:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image, flash sale* dan *halal lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang muncul pada kajian ini akan memperoleh manfaat secara praktis dan teoretis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai landasan pengetahuan pada aspek pemasaran dalam ranah *brand image*, promosi *flash sale* serta gaya hidup halal pada keputusan pembelian pelanggan sebelum melaksanakan proses pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat difungsikan sebagai referensi mengenai *brand image flash sale*, serta *halal lifestyle* pada keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di aplikasi *Shopee*.

b. Bagi peneliti

Hasil kajian ini bisa difungsikan sebagai penggambaran adanya proses observasi keputusan pembelian pelanggan pada kosmetik Hanasui yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Bagi konsumen

Hasil dari kajian ini bisa difungsikan agar memperoleh rujukan pada produk kosmetik yang positif bagi pelanggan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mendapatkan hasil yang bisa bermanfaat untuk bahan pertimbangan pada Masyarakat dalam memilih produk Hanasui.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memakai pedoman penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus sebagai panutan dalam mengerjakan penelitian supaya bisa lebih mudah serta mampu meraih pemahaman dalam penulisan penelitian ini. Agar dapat meninjau secara lebih jelas tentang tulisan penelitian ini, sehingga penulis mengelompokkan materi-materi mengenai penelitian kedalam beberapa sub bab dengan struktur penulisannya berikut ini:

BAGIAN AWAL

Bagian awal meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-

latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik/gambar serta daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat beberapa sub bab, antara lain latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat dilakukan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai identifikasi kajian yang diterapkan pada penelitian ini. Kajian tersebut diperoleh dari kutipan buku, jurnal dan sebagainya yang telah disesuaikan dengan topik permasalahan tugas akhir, kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini merumuskan beberapa macam serta pendekatan dalam kajian, populasi serta sampel kajian, identifikasi variabel, variabel operasional, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dijelaskan mengenai penggambaran secara umum dari objek kajian, gambaran umum pada narasumber, serta proses analisis data dan informasi yang digunakan dalam penelitian, kemudian pada subbab pembahasan dipaparkan mengenai penjelasan dari hasil kajian yang dilengkapi dengan sumber yang terpercaya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab akhir kajian memuat tentang simpulan yang diperoleh pada proses pembahasan penelitian serta beragam saran yang diberikan peneliti pada semua pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan pada kajian ini.

BAGIAN AKHIR

Dalam bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup peneliti.