

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Setiap orang perlu merawat diri mereka sendiri untuk tampil lebih baik, tidak hanya makanan, pakaian, kesehatan, dan pendidikan.¹ Salah satu sifat yang paling penting dalam kehidupan bermasyarakat adalah kepercayaan diri, yang memungkinkan seseorang mengembangkan potensi terbaiknya.² Kosmetik telah menjadi salah satu keinginan paling penting di Indonesia saat ini, khususnya bagi wanita, dan digunakan untuk menunjukkan identitas di masyarakat dan lingkungan mereka. Konsumen akan tertarik dan termotivasi untuk membeli kosmetik yang didesain dengan komponen berkualitas tinggi. Konsumen akan tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian.³

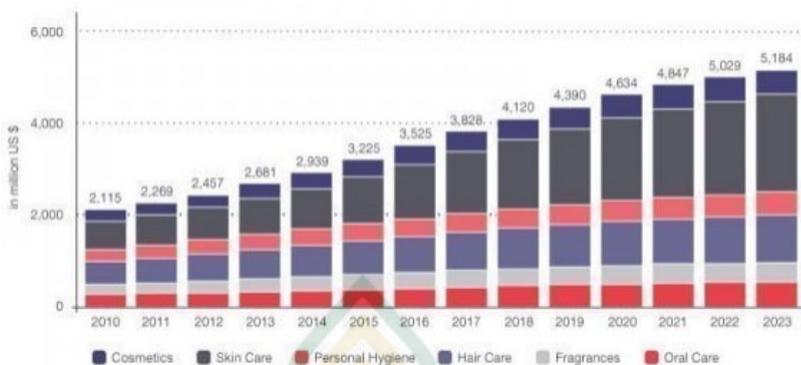
Jenis produk dan merek kecantikan semakin beragam dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pendorong utama Pasar industri kecantikan semakin berkembang karena meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit yang sebagian besar berasal dari wanita. Perkembangan berbagai barang telah menjadikannya sebagai aspek fundamental dari perusahaan kosmetik.⁴ Produk kecantikan dan kesehatan, dengan penekanan khusus pada kosmetik, termasuk di antara kategori produk yang sedang berkembang. Berdasarkan website www.cekindo.com pasar skincare mengalami pertumbuhan pesat.

¹ Khusnul Fikriyah Kicky Camallya Arista, 'Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9.4 (2022), 453–66 <<https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>>.

² Eksplorasi Persepsi, Inklusivitas Dan, dan Aksesibilitas Produk, 'AN EXPLORATION OF PERCEPTIONS OF INCLUSIVITY AND ACCESSIBILITY OF BEAUTY PRODUCTS', 5.2 (2023), 1262–77.

³ Annung Purwati and Mega Mirasaputri Cahyanti, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11.1 (2022), 32–46.

⁴ Sri Aderafika Sani and others, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.5 (2022), 1327–42 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>>.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Skincare

Sumber: www.cekindo.com 2023

Saat ini, para penggiat industri kecantikan dalam negeri terus memperkenalkan produk-produk baru yang kualitasnya tidak diragukan lagi setara dengan produk-produk buatan luar negeri. Oleh karena itu, dunia usaha diwajibkan untuk secara proaktif memenuhi tuntutan pelanggan mereka yang terus berkembang dan beragam. Dunia usaha berkolaborasi untuk meningkatkan produk mereka sehingga mereka dapat bersaing dengan para pesaingnya.⁵ Dengan fenomena tersebut untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat di pasar, penting bagi setiap perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas barangnya. Ini adalah faktor penting untuk bertahan hidup, mencapai kesuksesan, dan mengungguli pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang efektif juga sangat penting. Perusahaan harus belajar tentang persepsi dan memahami perilaku pelanggan memungkinkan bisnis menggunakan strategi periklanan yang disesuaikan untuk mempromosikan dan menjual barang mereka. Perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dapat dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal.

Pada era milenium baru, industri bisnis semakin banyak berinvestasi dalam kemitraan dengan individu yang mampu memperlihatkan kepada publik bagaimana mereka mempromosikan produk atas nama perusahaan; individu-individu ini telah diakui

⁵ Nurul Fitri, N. Rachma, and Andi Normaladewi, 'Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)', *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 221–32.

sebagai duta merek.⁶ *Brand ambassador* sering kali digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menumbuhkan persepsi positif di kalangan pelanggan. Duta merek memerlukan pertimbangan cermat atas pencapaian dan reputasi individu sasaran. Hal ini mempunyai potensi untuk meningkatkan penyebaran informasi produk dan menumbuhkan citra merek yang menguntungkan bagi penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menumbuhkan persepsi positif di kalangan pelanggan dengan mempekerjakan duta merek yang sangat disukai dan dihormati oleh masyarakat.⁷

Kehadiran *brand ambassador* sebagai individu yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya telah menjadi semakin penting. Duta merek dapat meningkatkan atau meningkatkan pengetahuan masyarakat dan memengaruhi pilihan konsumen dengan meningkatkan kesadaran terhadap barang baru dan barang terkini. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan informasi yang disampaikan oleh duta merek dalam memutuskan apakah produk yang dipromosikan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁸

Label halal pada kosmetik menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut mengandung bahan yang halal, yang disetujui oleh agama. An-Nahl ayat 114 dari Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah”.⁹

⁶ Afifa Nur Rahma and others, ‘The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City’, *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.2 (2024), 3275–92.

⁷ Rus Parma Swara and Siti Aisah, ‘Pengaruh Brand Ambassador OH SEHUN Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Di Kota Surabaya’, *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3.3 (2023), 9901–8.

⁸ Umma, Nindita, Kristina Pradana, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.6 (2022), 2279–91.

⁹ Desi Apriani Delsita, Egi Nurfaizi, and Riski Edo Saputra, ‘Konsep Metabolisme Karbohidrat Dalam Perspektif Al-Quran Dan Al-Hadist’, *Journey: Journal of Development and Research in Education*, 3.1 (2023), 18–24 <<https://ejournal.khairulazzam.org/index.php/journey/article/view/33>>.

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa Allah mengamanatkan manusia untuk mengambil rezeki yang halal dan bergizi atau memanfaatkannya. Negara Indonesia, dimana mayoritas penduduknya adalah Muslim ini sangat berperan dalam mendidik masyarakatnya tentang kesehatan, kebersihan, dan zat-zat yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

Pemasar dana asing perlu merancang rencana bisnis yang memperhatikan pemahaman konsumen, terutama dalam menghormati sensitivitas konsumen Muslim untuk memperoleh sertifikasi halal dan mencapai posisi yang baik di pasar, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Kepatuhan terhadap standar halal yang ditetapkan pemerintah dapat mendorong partisipasi yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih dan membeli produk.¹⁰ Sertifikasi halal merupakan faktor penentu signifikan yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Lencana ini menanamkan rasa percaya diri kepada pembeli saat membuat pilihan pembelian. Tindakan memilih dan memperoleh suatu produk atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Komponen ini berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap permintaan mereka.¹¹

Konsumen melihat kualitas produk sebagai faktor penting selain *brand ambassador* dan label halal.¹² Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk sebelum membelinya, terutama terkait dengan kualitas. Kualitas yang baik pada produk kosmetik

¹⁰ Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, and A Syathir Sofyan, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening)', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4.2 (2023), 163 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>>.

¹¹ Ahmad Ulil Albab Al Umar and others, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesyia.v4i1.348>>.

¹² Mardiyanti Mardiyanti and Ana Noor Andriana, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022), 1091–1109 <<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>>.

dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membelinya.¹³ Kualitas produk memiliki kaitan yang erat yang dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kualitas produk merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Produk yang mampu memenuhi harapan atau permintaan konsumen dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakannya. Meningkatkan kualitas produk adalah pendekatan yang layak untuk meningkatkan daya saing. Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing, opsi produk yang tersedia bagi konsumen juga semakin banyak. Hal ini menjadikan tantangan mempertahankan konsumen yang sudah ada semakin sulit. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha secara maksimal untuk meningkatkan kualitas produk mereka.¹⁴

Saat ini, ada beberapa merek lokal yang cukup laris dipasaran karena banyaknya persaingan dan produk kosmetik yang begitu bervariasi. Salah satunya adalah Skincare Whitelab, yang didirikan pada juli 2016 dan merupakan bagian dari Deca Group. Whitelab sendiri didirikan oleh Jessica Lin pada Maret 2020.¹⁵ Skincare Whitelab menjual ratusan produk setiap hari. Kandungan utamanya adalah Niacinamide dan Collagen, yang berfungsi untuk mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Tujuh produk utamanya terbagi menjadi kategori perawatan wajah dan perawatan tubuh. Selain itu, produk skincare Whitelab memiliki sertifikasi BPOM-RI dan harganya yang terjangkau, jadi tidak mengherankan bahwa mereka sangat diminati oleh masyarakat.¹⁶

¹³ Mega Selvia, Altje L Tumbel, Woran Djemly, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 320-330.

¹⁴ Kadek Ery Satya Pranandha and Ni Made Wulandari Kusumadewi, 'Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11.3 (2022), 443 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>>.

¹⁵ F S Yulianti and T Nefianto, 'Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab', *Jurnal Riset Manajemen* ..., 1.4 (2023) <<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/788%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/788/739>>.

¹⁶ R A Nurlinda, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab', 2.01 (2023).

Whitelab menerapkan banyak taktik pemasaran untuk meluncurkan produknya, termasuk merekrut selebriti untuk mendukung penawarannya. Whitelab telah berhasil merekrut seorang influencer kecantikan terkemuka yang telah memperoleh banyak pengikut di media sosial. Pemilihan Tasya Farasya sebagai selebritis memang tidak sembarangan. Prestasi dan kesuksesannya yang luar biasa di industri kecantikan telah menjadikannya sebagai influencer kecantikan terkemuka di Indonesia. Hal ini membenarkan promosi produk kecantikan.¹⁷ Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2020 ini mampu menarik minat konsumen karena harganya yang terjangkau. Hal ini ditunjukkan dengan meraih banyak penghargaan di tahun 2021, seperti Tokopedia *Beauty Awards* untuk Perawatan Mata Terbaik dan Pembersih Wajah Terbaik. *Line Today Choice* 2021 dinobatkan sebagai pemenang kategori Merek Kecantikan Lokal Terfavorit, serta menerima banyak penghargaan lainnya..

Research gap brand ambassador terkait keputusan pembelian bervariasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian oleh Aulia Ayik Pratiwi dan Raya Sulistyowati menunjukkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Satrio dan Eliza Tri Ambawani menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marlina. C. Rangkaian, Rudy. S. Wenas dan Debry Ch. A. Lintong menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰

¹⁷ Anisya Octaviani Dewi, Kusrin, and Weni A. Arindawati, 'PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)', *Media Bina Ilmiah*, 16.8 (2022), 7201–12 <<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>>.

¹⁸ Aulia Ayik Pratiwi and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.9 (2022), 3298–3304 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>>.

¹⁹ E. T. Satrio, D., dan Ambawani, 'Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *BBM (Buletin Bisnis Dan Manajemen)*, 10.01 (2024), 90–102.

²⁰ Marlina Christiani Rangkaian, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand

Research gap label halal terkait keputusan pembelian bervariasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terkait pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari menunjukkan variabel labelisasi halal secara parsial tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.²¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kundrianingsih, Nur Diana, Dan Harun Alrasyid, menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Research gap kualitas produk terkait keputusan pembelian bervariasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pembelian, terbukti dari temuan Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi.²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Iroh Maghfiroh dan Rufiah menguji hubungan antara kualitas produk perawatan kulit dengan keputusan

Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 284 <<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>>.

²¹ Halimatus Sa'diyah and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 129–36 <<https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>>.

²² Kundrianingsih Kundrianingsih, Nur Diana, and Harun Alrasyid, 'PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYIE) DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)', *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3.2 (2022), 277–88.

²³ Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2021), 113–27 <<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>>.

²⁴ Didik Gunawan Gunawan, 'Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 815 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>>.

pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian.²⁵ Penelitian Oktafalia Marisa M dan Janny Rowena menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.²⁶

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggabungkan variabel *brand ambassador*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare whitelab. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel ini secara keseluruhan dan secara individual memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk skincare Whitelab. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dalam menilai dan meningkatkan produk skincare Whitelab mereka.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Whitelab* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kudus)”** bertujuan untuk mempelajari lebih jauh bagaimana konsumen memilih *Skincare Whitelab* untuk dibeli.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan berikut dapat diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Whitelab*?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Whitelab*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Whitelab*?

²⁵ Rufial Iroh Magfiroh, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)’, *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), 215–24.

²⁶ Oktafalia Marisa and Janny Rowena, ‘Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta’, *Maret*, 7.2 (2019), 161–70.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berasal dari definisi masalah yang diberikan di atas.

1. Untuk menguji adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Whitelab*
2. Untuk menguji adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*
3. Untuk menguji adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi para perumus dari ilmuwan, khususnya bisnis, dengan cara berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai bukti bahwa *brand ambassador*, kualitas produk dan penamaan halal akan berdampak signifikan pada keputusan pembeli untuk membelinya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Konsumen

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan konsumen wawasan tambahan atau faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian mengenai produk skincare.
 - b. Bagi perusahaan

Diharapkan produsen dapat menggunakan kajian ini sebagai tolak ukur beberapa faktor yang perlu dievaluasi kembali dalam mengevaluasi *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *Skincare Whitelab*.
 - c. Bagi masyarakat

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemberian pengetahuan atau wawasan mengenai cara konsumen memutuskan niat membeli produk skincare.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman isi skripsi, penulis akan menyajikan kerangka skripsi. Struktur penulisan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pendahuluan, pembahasan, dan penutup. Bagian pembahasan terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, lembar pengesahan majlis penguji ujian munaqosyah, pernyataan

keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar grafik.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memaparkan tentang definisi dari teori-teori yang digunakan serta diuraikan secara signifikan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam hal ini terdiri dari jenis dan pendekatan dalam penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan hasil penelitian yang terdiri atas gambaran obyek penelitian serta hasil pengujian yang diperoleh melalui data yang diolah dan pembahasan lebih lanjut mengenai analisis data

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung isi penelitian.