

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Generasi sekarang ini mempunyai kulit wajah putih, cerah, bersih, bebas dari jerawat dan flek hitam adalah semua impian kaum wanita, adanya tren ini tidak aneh jika kaum wanita bahkan laki-laki berbondong-bondong mencari produk skincare yang cocok hanya demi mendapatkan kulit bersih bebas dari kulit kusam.<sup>1</sup> *Trend* penggunaan kosmetik atau *skincare* merupakan tuntutan utama seseorang untuk berpenampilan menarik di kalangan masyarakat. Kosmetik atau *skincare* digunakan saat *event* penting maupun dipakai sebagai kebutuhan sehari-hari.<sup>2</sup> Sehingga menjadi salah satu alasan industri kosmetik atau *skincare* berkembang baik di Indonesia. Pesatnya akan produk kosmetik atau *skincare* dipasaran mempengaruhi adanya perilaku seseorang akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya melengkapi suatu keinginan saja, melainkan karena kosmetik atau *skincare* adalah suatu kebutuhan yang wajib dimiliki wanita, khususnya untuk wanita muslimah yang memang dalam segi kebiasaan diperkuat mempunyai prinsip bahwa halal *is my life*.<sup>3</sup> Sudah menjadi suatu keharusan bagi orang islam untuk tetap mencermati kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsinya.

Label halal adalah hal utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai suatu tujuan, karena keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang paling penting dibandingkan faktor lainnya. Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah kosmetik atau *skincare* mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label halal dan tidak memiliki izin edar (ilegal). Harga murah dan memberikan efek putih instan mendorong masyarakat dalam menentukan untuk berbelanja kosmetik atau *skincare*. BPOM

---

<sup>1</sup> Asti Nurmala Putri dan Rani Apriani, 'Perlindungan Konsumen atas Predaran Skincare yang belum mendapatkan Izin Edar dari BPOM', *Justitia: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 9.3 (2022), 1227.

<sup>2</sup> Anie Luthfiyani dan I Made Bayu Dirgantara, 'Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina', *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, 10.4 (2021), 1.

<sup>3</sup> Farizka Ananda Safitri, dkk, 'Industry Kosmetik Halal sebagai Trend Global Market', *Jurnal El-Aswaq*, 1.1 (2020), 10.

mencatat nilai temuan kosmetik ilegal meningkat drastis. Berdasarkan data BPOM, izin penerbitan kosmetika atau *skincare* baru sepanjang 2021 mencapai 215.000 produk. Padahal total kosmetik atau *skincare* ilegal yang disidak mencapai 8.788 produk sehingga BPOM menyita produk kosmetik atau *skincare* ilegal dengan nilai Rp. 10 Miliar.<sup>4</sup> Di tahun 2019 nilai kosmetik ilegal ditemukan BPOM mencapai Rp. 185,9 milyar, naik dari tahun 2018 sebesar Rp. 78,2 milyar dan Rp. 72,6 milyar di tahun 2017. Sepanjang tahun 2019, BPOM menangani perkara tindak pidana pelanggaran dimana 43 persen atau 144 kasus merupakan kasus terkait kosmetik ilegal. Adapun total perkara dalam bidang pangan, obat dan kosmetik sendiri di tahun 2019 sebanyak 335 perkara dengan nilai ekonomi mencapai Rp. 345,52 milyar.<sup>5</sup>

meningkatnya jumlah kosmetik atau *skincare* ilegal ini disebabkan *trend life style* masyarakat untuk tampil cantik dan sehat membuat pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat. Peningkatan permintaan ini telah memicu beredarnya kosmetik ilegal tanpa label halal dipasaran. Telah kita ketahui masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau *skincare* tanpa label halal. Hal ini disebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat muslim Indonesia berpendapat bahwa jika penjual produk beragama islam maka produk yang dijual pasti halal. Sedangkan produk dikatakan kehalalannya harus melewati sertifikasi halal MUI yang tercantum pada kemasan produk tersebut.<sup>6</sup> Adapun dasar-dasar penetapan produk halal pada surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

---

<sup>4</sup> Andi M. Arief, “Asosiasi Sebut 85% Kosmetik Yang Beredar Di RI Kategori Barang Ilegal”, 24 Januari 2022, <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61ee824b03717/asosiasi-sebut-85-kosmetik-yang-beredar-di-ri-kategori-barang-ilegal>.

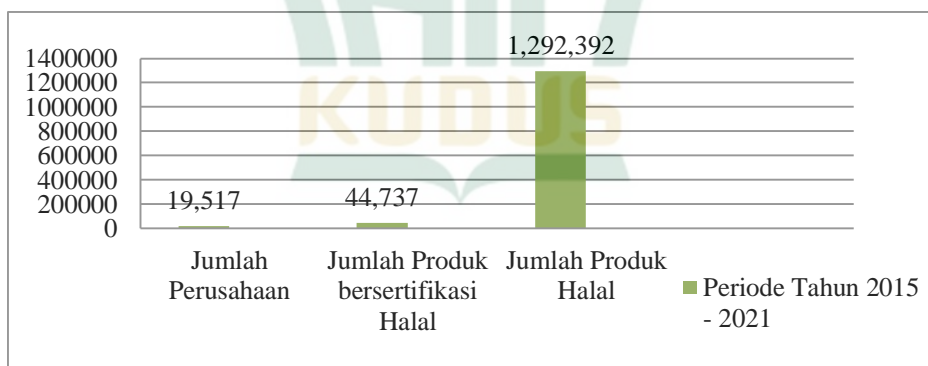
<sup>5</sup> Dina Manafe, “BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal meningkat Drastis”, 6 Maret 2020, <https://www.beritasatu.com/amp/archive/606211/bpom-nilai-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-drastis>.

<sup>6</sup> Farokhah Muzayinatun Niswah, ‘Hubungan Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal’, *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5.1 (2018), 49.

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu berikan kepada-Nyas”(QS. Al-Maidah: 88).<sup>7</sup>

Penjelasan ayat diatas, kita sebagai manusia disuruh untuk mengonsumsi yang halal dan memakai barang yang bai, selain makanan ada non makanan seperti kosmetik atau *skincare* pun tidak boleh tercampur bahan zat yang mengharamkan. Pencantuman label halal pada kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian dan kehalalan produk supaya memberikan rasa aman, nyaman terutama pada konsumen muslim dalam pembuatan produk, alat yang dipakai bersih sehingga masyarakat tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. penjelasan ini bahwa sebuah label merupakan etika sebagai tanda bukti/pengenal yang dibubuhkan pada produk. Penjelasan pada label tersebut maka label halal diartikan sebagai label yang terdapat dikemasan produk sebagai tanda bukti atau pengenal adanya produk yang telah diizinkan oleh MUI. Hal ini menjadi ciri khas atau kriteria yang harus dicermati konsumen Indonesia yang mayoritas memeluk agama islam, agar terhindar dari bahaya barang-barang yang dilarang. Seperti gambar dibawah ini merupakan jumlah produk tersertifikasi halal MUI.

**Gambar 1.1**  
**Statistik Produk Tersertifikasi Halal MUI**



<sup>7</sup> Al-Maidah Ayat 88 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 122.

Sumber: LPPOM MUI (2022)<sup>8</sup>

Data statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah produk yang telah tersertifikasi halal mencapai 44,737 yang beredar di Indonesia mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2021 akhir dengan total jenis produk halal yaitu 1,292,392. Angka ini membuktikan jumlah besaran dalam memenuhi kebutuhan skincare halal di Indonesia telah melewati uji keamanan serta kehalalan produk sebelum dikonsumsi dan diedarkannya produk pada masyarakat. Terjaminnya kehalalan produk kosmetik atau *skincare*, konsumen muslim dapat mengonsumsi produk *skincare* tanpa adanya rasa takut dan khawatir atas hal-hal lain. Karena pada dasarnya orang muslim diwajibkan mengonsumsi makanan maupun memakai barang secara jelas dan halal. Percaya bahwa makanan maupun barang produk yang dikonsumsi halal sangat aman, sehat, berkualitas dan terhindar dari bahan-bahan haram sehingga dapat diterima dari berbagai kalangan.<sup>9</sup> Sertifikasi halal menjadi penjamin kehalalan produk dari bahan yang dipakai dan diamati oleh pelanggan yang menjadi hal terpenting sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Upaya yang harus dilakukan dimulai sejak dini untuk selalu mengonsumsi produk yang sudah jelas identitasnya.<sup>10</sup>

Sertifikasi halal merupakan sistem untuk mendapatkan sertifikat halal melewati beberapa langkah yang dilakukan untuk memverifikasi bahan produk ataupun proses produksi dan sistem jaminan halal (SJH) agar terpenuhinya standar LPPOM-MUI. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga yang mempunyai wewenang dalam pemberian label halal pada produk di Indonesia.<sup>11</sup> Adanya sertifikasi halal mampu mendapatkan persetujuan izin edar suatu produk yang dikeluarkan oleh BPOM karena telah sesuai dengan standar LPPOM MUI. Seperti halnya grafik ini tentang izin edar kosmetik atau *skincare* termasuk

---

<sup>8</sup> LPPOM MUI, "Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI", 07 Januari 2022, <https://halalmui.org/muil4/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui>.

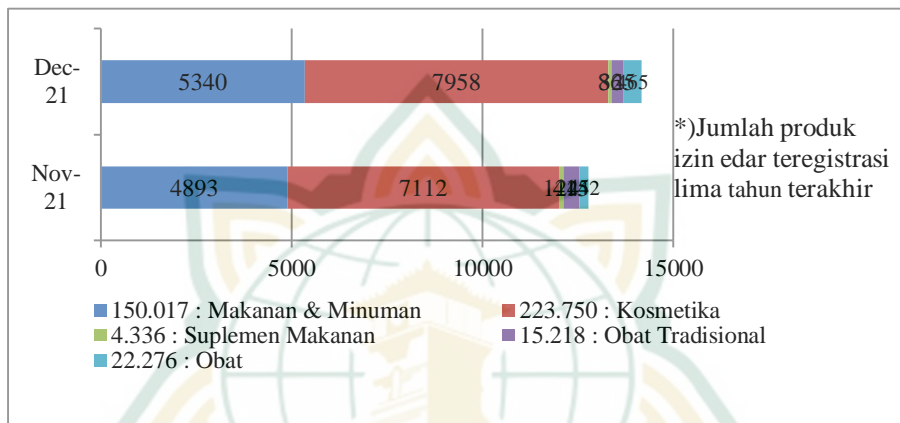
<sup>9</sup> Tessa Marina, dkk, "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior," *Industrial Research Workshop and National Seminar*, (2020):1180.

<sup>10</sup> Nur Dwi Astutik, dkk, 'Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali', *Jurnal Al-Qardh*, 6.1 (2021), 68.

<sup>11</sup> Farokhah Muzayinatun Niswah, p. 48.

didalamnya terdapat produk MS Glow yang memiliki izin edar. Data statistik kosmetik atau *skincare* ini setiap bulan jumlahnya terus meningkat.

**Gambar 1.2**  
**Statistik Produk Persetujuan Izin Edar**



Sumber: Cek Produk BPOM (2022)<sup>12</sup>

Grafik diatas memperlihatkan bahwa selama satu bulan penuh jumlah produk izin edar mengalami peningkatan yang mulanya pada bulan november 2021 sebanyak 7112 produk hingga di bulan desember 2021 mencapai 7958 produk kosmetik atau *skincare* yang mendapatkan persetujuan izin edar. Untuk itu tujuan dari sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk menyampaikan kejelasan status/posisi kehalalan produk agar menenangkan batin konsumen dalam mengonsumsinya. Selain pemasar, sertifikasi halal mampu menghindari kekacauan pada posisi kehalalan produk yang dihasilkan dengan upaya menjalankan Sistem Jaminan Halal.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian produk *skincare* berlabel halal oleh masyarakat di kalangan generasi millennial dan *iGeneration* dilatar belakangi adanya kesediaan produk dan juga didukung faktor-faktor lain seperti *electronic word of mouth* yang menggambarkan sarana komunikasi canggih untuk saling bertukar informasi antar konsumen

<sup>12</sup> Badan POM, “Cek Produk BPOM”, 20 April 2022, <https://cekbpom.pom.go.id/>.

<sup>13</sup> LPPOM MUI, “Sertifikat/Ketetapan Halal MUI”, 17 Agustus 2021, <https://halalmui.org/muil4/main/page/sertifikatketetapan-halal>.



tentang produk yang akan dikonsumsi, sehingga terjadi persepsi berupa positif dan negatif hal ini mempertimbangkan konsumen muslim dalam melakukan pembelian atau tidak melakukan suatu pembelian, *impulse buying* merupakan sikap yang berasal dari hasrat maupun keinginan kuat seseorang dalam membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, *brand image* yang baik maupun tidak baik memberikan pengaruh besar pada produk. Jika *brand image* baik dimata konsumen mereka akan terus mengingat *image* dari *brand* tersebut, begitupun sebaliknya. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek produk yang baik dan aman yaitu tercantumnya label halal, label halal merupakan hal terpenting dalam produk. Produk dikatakan baik atau tidaknya, apabila tertera label halal yang telah memiliki izin edar dan tersertifikasi halal oleh MUI. Apabila konsumen menemukan produk tanpa label halal mereka akan mempertimbangkan kembali saat melakukan pembelian.<sup>14</sup> Menurut Kotler dan Keller menyimpulkan perilaku konsumen sebagai ilmu untuk mengamati bagaimana seorang individu kelompok maupun organisasi memilah dan membeli sesuai kebutuhan serta keinginan mereka.<sup>15</sup> Dalam proses pengambilan keputusan pada dasarnya seorang konsumen sangat kritis berupaya mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* mengenai keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal. Penelitian mengenai *electronic word of mouth* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh Rupayana, Suartina dan Mashyuni tahun 2021. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini berarti *review* positif maupun negatif konsumen pada *electronic word of mouth* telah mampu membuat konsumen untuk

---

<sup>14</sup> Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, 'Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan', *Jurnal Indonesia Journal Of Halal*, 1.1 (2018), 75.

<sup>15</sup> Sarah Fahira, dkk, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)', *Jurnal Epigram*, 16.2 (2019), 205-7.

<sup>16</sup> Fuadi, dkk, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe', *Jurnal Investasi Islam*, 6.1 (2021), 2.

melakukan keputusan pembelian. Banyaknya *review* positif yang ada di media sosial akan meningkatkan penjualan pada produk dan dapat memikat hati para konsumen yang membeli dan memakai suatu produk. Serta mendorong adanya pembelian secara spontan pada *impulse buying* yang dipengaruhi adanya emosional saat berbelanja. Sehingga *review* positif dan suasana hati yang baik dapat memikat hati konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang.<sup>17</sup>

Penelitian ini tidak sepemikiran terhadap penelitian yang dikerjakan oleh Widyanto dan Albetris tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tidak adanya pengaruh *electronic word of mouth* sebab citra merek pada kosmetik wardah mampu memperkuat brand dengan mempertahankan kualitas produk, sehingga ada harga pasti ada kualitas baik.<sup>18</sup> Penelitian yang dilakukan Amin dan Rahmawati ditahun 2020 menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti citra merek yang baik memberikan rasa aman yang mengutamakan kualitas produknya serta unggul dalam berpromosi di media sosial untuk membantu mengingat konsumen tentang produk atau jasa ketika sedang membuka akun sosial media di smartphone mereka. Tentunya didukung dengan label halal pada kemasan mempunyai peran penting untuk mempengaruhi pembeli melakukan keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Hasil ini tidak sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisy, Lopian dan Mandagie tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek tidak ada pengaruh karena kualitas produk

---

<sup>17</sup> I Kadek Rupayana, dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar', *Jurnal Widya Amrita, JurnalManajemen*, 1.1 (2021), 234-45.

<sup>18</sup> Irfan Widyanto dan Albetris, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Innovation (Studi Kasus MahasiswaFakultasEkonomi STIE Graham Karya Muara Bulian)', *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6.1 (2021), 144.

<sup>19</sup> Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 153-63.

yang baik telah mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.<sup>20</sup> Dan juga berbanding terbalik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajritami dan Utomo dalam jurnal tahun 2021, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak adanya pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak mempengaruhi label halal yang tercantum dikemasan mie samyang, karena *image* dari mie samyang telah mampu meningkatkan sebagai produk impor yang halal.<sup>21</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengaitkan ke fenomena terkini mengenai keputusan pembelian dan memodifikasi variabel bebas. Sehingga peneliti melakukan pengkajian dan penelitian lebih lanjut menggunakan responden generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara dalam melakukan pembelian dan memakai produk halal dengan karakteristik seperti jenis kelamin, alamat, usia, pekerjaan, sumber informasi, lama penggunaan dan data pendukung lain yang berbeda pula. Objek penelitian yang dipilih peneliti yaitu produk kosmetik atau *skincare* MS Glow.

MS Glow dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan MS Glow telah berhasil mengelola dan mengembangkan produknya dari penjualan *skincare* melalui media *online*. Sehingga perkembangan MS Glow dari waktu ke waktu semakin baik dengan dibuktikannya perusahaan terus melakukan pengembangan produknya serta memperhatikan keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dengan ditunjukkannya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow. Keunggulan dari MS Glow adalah dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dan diproduksi langsung di Indonesia. Produk yang dihasilkan MS Glow mampu bersaing dengan brand luar negeri dan mampu menarik hati konsumen. Dua tahun berturut-turut MS Glow mendapatkan penghargaan *Awards Marketeers OMNI Brands*. Pencapaian penghargaan di kategori *all-in marketing on multiple platform*

---

<sup>20</sup> Malonda Deisy, dkk, 'Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2296.

<sup>21</sup> Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image', *Jurnal Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 5.2 (2021), 32.



diberikan kepada perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia yaitu *offline* dan *online* dengan baik.<sup>22</sup>

Produk kosmetik atau *skincare* MS Glow di produksi oleh PT. Kosmetika Global Indonesia merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang sudah dikenal sejak lama menggeluti bidang kosmetik atau *skincare*. Perusahaan ini dikenal dengan penggunaan bahan alami dalam proses pembuatan produknya. MS Glow merupakan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat hal ini membuat *brand image* produk MS Glow baik di mata konsumen. Kehalalan MS Glow tidak perlu diragukan lagi memegang sertifikat ISO dan yang terakhir terjamin akan kehalalannya. tidak heran jika produk kosmetik atau *skincare MS Glow* ini mempercayakan pada perusahaan PT. Kosmetika Global Indonesia. *Brand skincare* dengan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan menggunakan formula baik yang dibuat untuk kulit orang Indonesia yang termasuk iklim tropis, *brand skincare* ini lebih cocok dibanding dengan formula *skincare* dari negara luar yang merupakan iklim dingin. Untuk itu, produk *brand* MS Glow mempunyai produk banyak dan bervariasi sehingga mengeluarkan produk baru yang terjamin kualitasnya dan diperlukan membantu terpenuhinya kebutuhan *skincare* kalangan generasi saat ini.<sup>23</sup>

Produk lokal MS Glow telah memiliki pasar yang cukup luas sehingga mampu bersaing dengan produk luar negeri, akan tetapi melihat fenomena yang terjadi dan persaingan yang semakin kompetitif dapat dilihat dari banyaknya produk *skincare* halal yang beredar dan semakin bertambahnya inovasi produk baru yang bermunculan. Maka MS Glow lebih teliti dalam memasarkan produknya agar terus tumbuh secara agresif, selalu ada value disetiap produknya dan diharapkan terus menghadirkan produk terbaru yang dapat mengikuti tren dengan memperhatikan label halal dalam kemasannya. Demikian apabila kehalalan produk dikelola dengan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen muslim sehingga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk

---

<sup>22</sup> Titi Sutinah Apridawaty, "Integrasikan Offline dan Online MS Glow Raih Penghargaan Kategori Marketing on Multiple Platform", 10 September 2021, <https://lifestyle.sindonews.com/read/537490/186/integrasikan-offline-dan-online-ms-glow-raih-penghargaan-kategori-marketing-on-multiple-platform-1631286592>.

<sup>23</sup> MS-glow.store, "Informasi Pabrik PT Kosmetika Global Indonesia Ms Glow", <https://ms-glow.store/blog/pt-kosmetika-global-indonesia>.

meneliti dan mengkaji terkait pada variabel diatas dengan judul **“Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Electronic Word Of Mouth*, *Impulse Buying*, *Brand Image* dan Label Halal Produk Ms Glow Pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas yang sudah dijelaskan, maka penulis mencoba menetapkan rumusan masalah. Berikut ini merupakan perumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitiannya itu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Bagaimana *Impulse Buying* berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow?
4. Bagaimana Label Halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* pada keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian produk MS Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal pada keputusan pembelian produk MS Glow.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat di kalangan akademik terlebih untuk bidang manajemen ekonomi dan bisnis islam. Sehingga bisa dimanfaatkan untuk bahan dasar sebuah penelitian. Penelitian tersebut untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan potensi menulis karya ilmiah tentang bagaimana cara menumbuhkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini penulis dapat memberikan informasi dan sumbangan melalui penelitian tentang pemikiran konsumen terhadap produk MS Glow terkait tambahan informasi dalam melakukan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Adanya *impulse buying* didukung oleh *electronic word of mouth* dimana saran atau pernyataan dari konsumen untuk mencoba membeli secara spontan. Dari produk MS Glow dapat meningkatkan *brand image* baik yang memberikan rasa aman sehingga dapat menentukan adanya keputusan pembelian. Serta memberikan pengetahuan tentang produk kosmetik atau *skincare* MS Glow dan merubah pandangan masyarakat bahwa sangat penting membeli dan memakai produk yang berlabel halal.

### E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini guna untuk memperoleh gambaran, memudahkan dan memperoleh hasil yang sistematis dari penelitian ini, adapun sistematika penulisan penelitian diantaranya:

#### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini meliputi halaman judul, pedoman transliterasi arab-latin, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

#### 2. Bagian Isi

Dimana bagian ini merupakan inti dari penelitian yang mencakup lima bab yang meliputi:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang menjelaskan dan mengkaitkan antara variabel X dan variabel Y yang meliputi teori tentang *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, label halal serta keputusan pembelian. Kemudian disusul dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data responden, hasil uji instrumen penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil teknik analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian terakhir berisi daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat pendidikan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas dan menjadi rujukan pembahasan dalam skripsi.