

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bagi setiap orang penunjang kecantikan dan merawat kesehatan kulit sangat dibutuhkan pada saat membeli jenis produk skincare kecantikan. Generasi millennial dalam pemenuhan kebutuhan terhadap perawatan kulit wajah bisa dikatakan sebagai perubahan pola perilaku ekonomi saat ini. Generasi Y atau biasa disebut sebagai generasi millennial adalah sekelompok generasi yang lahir di tahun 1980 sampai tahun 2000-an. Generasi millennial saat ini berbeda dari generasi sebelumnya seperti di era modernisasi saat ini menyebabkan adanya perubahan pola perilaku ekonomi. Dalam pemenuhan kebutuhan perawatan kulit atau skincare bisa dilihat dengan mudah melalui pemanfaatan media sosial di internet.

Muncul berbagai trend perawatan wajah yang memberikan pengaruh pada pembeli untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk skincare yang benar. Perkembangan industri salah satunya di bidang kosmetik pada tahun 2019 mengalami peningkatan 9% lebih tinggi daripada yang hanya 7,3% dari tahun sebelumnya. Potensi pasar yang semakin tinggi dapat dilihat dari adanya total masyarakat muslim di Indonesia yang diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya. Dengan besarnya konsumen muslim dapat dimanfaatkan oleh produsen industri kecantikan untuk meningkatkan jumlah penjualannya.<sup>3</sup> Saat ini banyak merek skincare lokal yang berdatangan dengan berbagai inovasi. Merek skincare yang menjadi kesukaan konsumen di awal bulan Februari 2021 bisa dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**10 Merek Skincare Lokal Terlaris Tahun 2021 di Online Marketplace**

No	Merek	Total Penjualan (Dalam Miliar Rupiah)	Produk yang diminati
1.	Ms Glow	38,5	Ms Glow Men Skincare
2.	Scarlett	17,7	Scarlett Whitening Acne Serum

---

<sup>3</sup> Aryani Muhtar Kusuma, dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020), hal. 290.

3.	Somethinc	8,1	Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum 40ml
4.	Avoskin	5,9	Avoskin Miraculous Refining Toner 100ml
5.	Wardah	5,3	Wardah White Secret Intense Brightening Essence 17ml
6.	Whitelab	3,1	Whitelab Brightening Face Serum
7.	Bio Beauty Lab	2,6	Bio Beauty Lab Bundle 100ml Luxurious dan 10ml Acne Treatment
8.	Emina	2,1	Emina Sun Protection SPF 30 dan 60ml
9.	ElsheSkin	1,8	ElsheSkin Serum yang terdapat dalam 5 varian
10	Everwhite	1,05	Everwhite Brightening Essence Serum

**Sumber : *Compas.co.id***

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow menduduki peringkat pertama dari brand skincare lokal terlaris. Berdasarkan total penjualannya sebesar Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Ms Glow mempunyai berbagai produk Skincare yang efektif untuk mencerahkan kulit yang kusam. Namun, produk yang menjadi favorite dalam brand ini adalah Ms Glow Men Skincare. Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa merek-merek inilah yang menjadi favorit konsumen berdasarkan jumlah penjualannya. Semakin besar total penjualan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk.

Salah satu merek kosmetik yang belum lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia tetapi sudah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) di tahun 2020 pada kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif adalah Ms Glow.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Redaksi WE Online, "Ms Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020", *Warta Ekonomi*, 2020, <https://amp-wartaekonomi-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita319640/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun->

Skincare Ms Glow merupakan merek lokal industri kosmetik yang didirikan sejak tahun 2013.<sup>5</sup> Pemilik produk skincare Ms Glow ini adalah Shandy Purnamasari dan Maharai Kemala.<sup>6</sup> Nama Ms Glow sendiri diambil dari moto dan visi misi perusahaan yakni *Magic For Skin*. Produk Ms Glow sudah memiliki izin BPOM dan lolos pengujian GMP (*Good Manufacturing Practice*) serta, telah mendapatkan sertifikasi halal. GMP itu sendiri merupakan sistem yang digunakan untuk memastikan produk secara konsisten dan kontiniu diproduksi dan diawasi sesuai kualitas strandart yang baik. Pengujian ini dapat meminimalisir resiko yang tidak bisa dihilangkan melalui akhir pengujian produk.<sup>7</sup>

Produk Ms Glow sudah memiliki sertifikasi halal pada produknya. Skincare halal merupakan produk skincare yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh syariat islam dalam proses pengolahan produk.<sup>8</sup> Konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam membeli produk yakni dengan menjadikan halal sebagai tolak ukur yang utama dalam memilih produk.<sup>9</sup> Produk yang memiliki sertifikasi halal akan lebih memberikan jaminan kepada konsumen muslim sebab bahan dan proses produksi yang digunakan sesuai dengan syariat agama. Indonesia mempunyai Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bertugas memberikan sertifikasi halal produk. Kosmetik adalah salah satu produk yang wajib melewati proses sertifikasi yang sudah terdapat dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal. Produk yang tidak boleh mengandung bahan yang diharamkan dalam islam perlu diproses menurut hukum syariat islam agar tidak tercampur dengan barang

---

2020?amp\_js\_v=a6&amp\_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#aoh=16298652428984&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.

<sup>5</sup>[https://www.msglowofficial.id/?gclid=Cj0KCQjwI9GCBhDvARIsAFunhslzWIBtdhCdZc7ossEKvnjTWtRsZ\\_z\\_E7ZmWTI3Z8AAoHuNupnHgcaAjn6EALw\\_wcB](https://www.msglowofficial.id/?gclid=Cj0KCQjwI9GCBhDvARIsAFunhslzWIBtdhCdZc7ossEKvnjTWtRsZ_z_E7ZmWTI3Z8AAoHuNupnHgcaAjn6EALw_wcB).

<sup>6</sup> Dya Viani Subastian, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow", *Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1.

<sup>7</sup> "Ms Glow".

<sup>8</sup> "Ms Glow".

<sup>9</sup> Rahmah Fitri, dkk, "Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10, no. 4 (2019): 2.

haram disebut juga dengan produk skincare.<sup>10</sup> Jadi, produk skincare Ms Glow sudah terjamin kehalalannya. Ms glow merupakan produk skincare terlengkap sesuai kebutuhan perawatan kulit yang diinginkan konsumen. Produk ini juga tidak hanya untuk perempuan melainkan juga bisa untuk laki-laki.<sup>11</sup> Produk perawatan kulit berjerawat, kulit kering sampai dengan mencegah penuaan dini hingga hasil akhir kulit yang bersinar seperti halnya wanita korea sudah terkemas lengkap di Ms Glow.<sup>12</sup> Ms glow mempunyai ribuan pelanggan dengan review yang positif setelah pemakaian produk.<sup>13</sup>

Produk skincare Ms Glow banyak diminati dan mudah dikenal oleh masyarakat, sebab Ms Glow sudah mempunyai *Aesthetic Clinic* sendiri di berbagai kota. Oleh karena itu, Ms Glow sangat digemari di berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen apabila dibandingkan dengan produk yang lain. Skincare Ms Glow terbuat dari bahan-bahan alami dan sering dipromosikan mulai dari kalangan artis, dokter hingga tenaga kesehatan banyak yang menggunakan produk Ms Glow.<sup>14</sup>

Seiring dengan perkembangan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.<sup>15</sup> Pengambilan keputusan pembelian dapat menggambarkan kemampuan konsumen dalam mewujudkan sikap membeli barang yang diinginkan.<sup>16</sup> Pengambilan keputusan

---

<sup>10</sup> Rahmah, dkk, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 2.

<sup>11</sup> "Ms Glow".

<sup>12</sup> Siti Rohani, dkk, "Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 50.

<sup>13</sup> "Ms Glow".

<sup>14</sup> Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow", *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*2, no. 1 (2021): 50-51.

<sup>15</sup> Moh. Anshori Satria Jatmika, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5, no. 1 (2017): 1.

<sup>16</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online* 4, no. 1 (2020): 41.

adalah aktivitas seseorang untuk memperoleh barang yang telah ditawarkan oleh penjual kepada konsumen secara langsung. Keputusan tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku bisnis.<sup>17</sup> Jadi, keputusan pembelian adalah tahapan mengenali kebutuhan sampai dengan perilaku pasca pembelian hingga pengambilan keputusan.<sup>18</sup> Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh perusahaan dan karakteristik konsumen. Selain itu, pembeli tetap membandingkan harga dan kualitas sebelum melakukan keputusan pembelian produk merupakan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>19</sup>

Pengambilan keputusan pembelian produk dalam perilaku konsumen, juga bisa disebut sebagai aktivitas yang berhubungan dengan religiusitas.<sup>20</sup> Religiusitas adalah keberagamaan yang tidak terfokus hanya dalam beribadah saja, namun seseorang menjalankan aktivitas seperti komitmen agama individu berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim khususnya dalam pembelian produk. Aliman dan Othman menyebutkan bahwa setiap konsumen muslim mempunyai tingkat ketaatan yang berbeda-beda saat melakukan keputusan pembelian produk tergantung pada tingkat religiusitas individu sendiri. Seorang muslim akan memberikan sikap yang baik terhadap produk yang memakai pendekatan halal dalam proses pemasarannya<sup>21</sup> Pada dasarnya, konsumen mempunyai daya tarik tersendiri pada produk-produk yang mencantumkan simbol-simbol keagamaan, sehingga para produsen dapat memanfaatkan simbol-simbol keagamaan untuk melakukan strategi bisnisnya. Namun, dalam kenyataannya ada beberapa perilaku konsumen yang tidak memperlihatkan adanya religiusitas konsumen, seperti jika tidak adanya berita halal dan haram pada suatu produk maka konsumen akan masih membeli produk yang palsu dan tidak akan

---

<sup>17</sup> M Arliska, Muflikhul Ulayanis, Rachma, N. Hufron, "Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensu", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 146.

<sup>18</sup> Wahyurini dan Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah", hal. 41.

<sup>19</sup> Sri. Gustini dan Istiqomah, "Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu", *Jurnal Adminika* 7, no. 1 (2020): 21.

<sup>20</sup> Dwiwiyati Astogini, dkk, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jeba* 13, no. 1 (2011): 1.

<sup>21</sup> Rahmah, dkk, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", hal. 3.

memperhatikan kehalalan produk produk yang dibeli.<sup>22</sup> Oleh karena itu seorang muslim harus menaati peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT terkait mengonsumsi produk.<sup>23</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhriyah mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut penelitian Fitria mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini bisa dilihat dari variabel religiusitas menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana sosial media dapat menjadi ladang bisnis bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Semakin meningkatnya pengguna media sosial akan memberikan peluang untuk para selebriti. Agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk produsen harus dapat kreatif dan inovatif dalam persaingan bisnis. Sehingga perusahaan-perusahaan skincare menggunakan jasa selebriti untuk menarik perhatian para konsumen. Dengan memakai jasa seorang celebrity endorser (bintang iklan) yaitu menampilkan seorang tokoh pendukung yang bisa menarik perhatian masyarakat yang sampai saat ini banyak digunakan oleh para pembisnis adalah suatu cara untuk menarik

---

<sup>22</sup> Astogini, dkk "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", hal. 1.

<sup>23</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 22, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.

<sup>24</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 24, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.

<sup>25</sup> Khilmatuz Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 1-16.

<sup>26</sup> Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no.1 (2020):37-47.

perhatian pembeli.<sup>27</sup> Celebrity endorser merupakan seorang tokoh yang sudah terkenal dalam masyarakat luas baik itu aktor, aktris, atau penghibur yang dikenal karena prestasi yang diraihinya serta mereka yang menjadi idola di acara televisi.<sup>28</sup> Para pembisnis akan merasa senang apabila bisa memakai jasa para celebrity dalam melakukan promosi, karena kepopuleran, kecantikan, keanggunan, maupun bakat yang dimiliki selebriti seringkali menjadi daya tarik yang diinginkan untuk merek-merek tertentu.<sup>29</sup> Memakai jasa celebrity endorser tujuannya untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan pengetahuan konsumen yang bisa berdampak pada peningkatan pembelian konsumen.<sup>30</sup> Oleh karena itu, dengan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliska mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup> Menurut Nova mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

Sedangkan Menurut Nggilu menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel celebrity endorser sebesar 0,711 sedangkan nilai t tabel degree of freedom = 96 dengan tingkat sig ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t hitung celebrity endorser adalah sebesar  $0,771 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,660$  dengan tingkat sig 0,479 sehingga

---

<sup>27</sup> Rohani, dkk, "Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)", hal. 49.

<sup>28</sup> Muflikhul Ulayanis Arliska, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 246-247.

<sup>29</sup> R. Ratika Zahra dan Nofha Rina, "Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung", *Jurnal Lontar* 6, no. 1 (2018): 44, <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>.

<sup>30</sup> Moh Anshori Satria Jadmika, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap keputusan pembelian Sepatu Sepak Bola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2017): 1-2.

<sup>31</sup> Muflikhul Ulayanis Arliska, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu" , *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 145-154.

<sup>32</sup> Marisa Nova dan Ridwan Nuridin, "Analisis pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal 'Wardah' Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020): 1-17.

$H_0$  diterima artinya celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Sehingga peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal. Label halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Pada dasarnya pencantuman label halal itu tidak wajib, tetapi Indonesia adalah Negara yang sebagian besar penduduknya adalah islam sehingga, apabila ada produk yang memasuki indonesia harus dicantumkan label halalnya dan bertanggung jawab atas kehalalan produk tersebut. Adanya pencantuman label halal ini bisa menjadi pertimbangan kehalalan pada para produsen untuk memberikan kepercayaan pada produk terhadap konsumen muslim. Salah satunya seperti produk skincare yang sekarang sudah menjadi kebutuhan seseorang khususnya wanita muslim yang ingin terlihat menarik dengan memakai produk halal sesuai syariat. Bagi konsumen muslim seharusnya memperhatikan pencantuman label halal pada kemasan produk yang ingin dikonsumsi.<sup>34</sup> Sebelum melakukan pembelian produk, seseorang mesti terdorong untuk mencari informasi terlebih dahulu. Apabila ingin mendapatkan informasi produk yang diinginkan, maka harus melihat label yang tercantum pada produk yang ingin dibeli. Label yang tercantum pada produk yang bisa memberikan informasi kepada konsumen yaitu label halal.<sup>35</sup> Oleh karena itu, hal ini didukung oleh Bulan mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup> Menurut Wahyurini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Monica Nggilu, dkk, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado", *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2691-2700.

<sup>34</sup> Sri Gustini dan Istiqomah, "Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu", *Jurnal Adminika* 7, no. 1 (2020): 21.

<sup>35</sup> Rani Nur Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang)", *JEMBATAN - Jurnal Imiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 11, no. 2 (2014): 134.

<sup>36</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729-739.

<sup>37</sup> Wahyurini dan Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah", hal. 39-50.



Sedangkan penelitian menurut Khasanah mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen di Indonesia masih kurang memperhatikan label halal tersebut dalam membeli produk skincare. Masyarakat mengira bahwa semua produk yang ada di Indonesia mutunya sudah terjamin tanpa harus mencantumkan label halal dalam produk. Kehalalan produk tidak hanya ada di label halal saja tetapi, perusahaan juga harus bisa menjelaskan apa itu produk halal dan yang membedakan produk yang tidak ada label halalnya dengan yang ada label halalnya serta manfaat maupun mutu yang diberikan oleh produk halal itu sendiri kepada para konsumen.<sup>38</sup>

Pemilihan produk Ms Glow dalam penelitian ini dikarenakan Ms Glow adalah merek kosmetik yang belum lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, tetapi sudah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) di tahun 2020 pada kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif.<sup>39</sup> Ms Glow merupakan merek lokal industri kosmetik yang didirikan sejak tahun 2013.<sup>40</sup> Ms Glow sudah mempunyai *Aesthetic Clinic* sendiri di berbagai kota. Hal ini tidak banyak produk skincare mempunyai klinik sendiri seperti Ms Glow. Skincare Ms Glow dibuat dengan bahan alamiah dan sering diiklankan mulai dari berbagai aktris, dokter hingga tenaga kesehatan banyak yang menggunakan produk Ms Glow.<sup>41</sup> Ms Glow mampu bertahan sampai sekarang dengan produk skincarenya yang dapat digunakan oleh semua kalangan dan sudah bersertifikasi halal.

Berdasarkan penjelasan dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Religiusitas, Celebrity Endorser, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial**".

---

<sup>38</sup> Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang)", hal. 133-150.

<sup>39</sup> Online, "Ms Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020".

<sup>40</sup> "Ms Glow".

<sup>41</sup> Ningsi dan Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow", hal. 50-51.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial?
2. Apakah ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial?
3. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji secara empiris apakah religiusitas berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial
2. Menguji secara empiris apakah celebrity endorser berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial
3. Menguji secara empiris apakah label halal berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, referensi serta menjadi bahan acuan terkait dengan perilaku konsumen, religiusitas, celebrity endorser, label halal dan keputusan pembelian konsumen.
  - b. Bagi peneliti : diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi referensi pada penelitian di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi akademisi, dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menambah bahan kepustakaan pada pengembangan ilmu pengetahuan.
  - b. Bagi masyarakat, dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi produk yang akan di konsumsi baik bagi personal maupun lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat beberapa sistematika yang digunakan untuk mempermudah pembaca memahami serta mempermudah peneliti untuk menyusun skripsi ini. Berikut beberapa sistematika penulisan skripsi antara lain:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab I ini terdapat lima sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi menganalisis data dan deskripsi objek penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian, saran-saran serta bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.