

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, perkembangan bisnis sangatlah menjanjikan. Hal tersebut dijadikan sebagai suatu tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan-perusahaan agar berlomba-lomba dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan melakukan persaingan dengan perusahaan lain agar dapat konsisten bertahan di era bisnis yang semakin kompetitif.<sup>1</sup> Perkembangan bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya adalah bisnis kosmetik dan *skincare*. Banyak bisnis yang bermunculan di bidang kosmetik dan *skincare* di Indonesia, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan *trend* yang berbeda dari tahun ke tahun, di mana nilai dari bisnis tersebut sangatlah menjanjikan.<sup>2</sup>

Di Indonesia, penggunaan kosmetik dan *skincare* merupakan kebutuhan yang memiliki prioritas di berbagai tingkat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Pertambahan daya beli masyarakat dan peningkatan daya beli setiap konsumen akan mendorong tingkat penggunaan kosmetik dan *skincare* dari berbagai tingkatan, seperti tingkatan pelengkap menjadi tingkatan yang diprioritaskan.<sup>3</sup> Menurut Euromonitor, di Indonesia pada tahun 2019 pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar. Angka ini nantinya pada tahun 2022 tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar dengan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil ketimbang Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per kapita). Dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rizky Desty Wulandari and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1 (2018): 12.

<sup>2</sup> Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 106.

<sup>3</sup> Wulandari and Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik."

<sup>4</sup> Koran Tempo, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik," Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/>.

Kosmetik dan *skincare* merupakan kebutuhan bagi setiap manusia. Kebutuhan dalam mempercantik diri pun kini menjadi kebutuhan penting dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yakni dengan memakai kosmetik dan *skincare*.<sup>5</sup> Kosmetik dan *skincare* juga diperuntukkan bagi kaum laki-laki. Produk-produk kosmetik dan *skincare* tersebut digunakan secara berulang di setiap hari pada seluruh bagian tubuh, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Sehingga diperlukannya persyaratan aman untuk dipakai.<sup>6</sup>

Pemakaian kosmetik dan *skincare* dalam Islam memang diperbolehkan, namun penggunaan kosmetik dan *skincare* tidak diperbolehkan terdapatnya hal yang bisa membahayakan bagi penggunaannya dalam sebuah kaidah. Dijelaskan kosmetik dan *skincare* yang akan dipakai harus sehat dan aman bagi kulit atau diri penggunaannya. Kosmetik dan *skincare* yang dipilih harus terjamin keamanannya untuk dipakai juga tidak bersasar dari hal yang dilarang syariat. Banyaknya produk kosmetik dan *skincare* yang belum adanya pengawasan yang cukup yang tengah beredar untuk melindungi konsumen muslim. Yang terjadi ialah tidak dicantumkannya kandungan bahan yang berbahasa Indonesia dan belum terjaminnya kehalalan suatu produk kosmetik dan *skincare* itu, walaupun bagi masyarakat non muslim hal tersebut bukanlah sesuatu yang penting, tetapi kebutuhan produk halal sangat diharapkan dan diminati oleh sebagian muslim.<sup>7</sup>

*Trend* menggunakan kosmetik Korea sudah tak asing lagi di Indonesia. Bermunculannya produk kosmetik asal korea semakin berkembang dan bervariasi pilihan alternatif bagi calon pelanggan. Penyebaran *K-beauty* semakin mudah dengan adanya peminat drama atau musik Korea yang kemungkinan sudah pernah menggunakan produk tersebut kemudian merekomendasikan pada orang lain. Hal seperti inilah yang membuat *brand* kosmetik korea bisa terus berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Retno Iswari Tranggono and Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Kosmetik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

<sup>6</sup> Ellitte Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains," *Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021): 116.

<sup>7</sup> Laneige, "Sejarah," Laneige, 2021, <https://www.laneige.com/id/>.

<sup>8</sup> Agnes Dwi Kurnia Sari, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask," *Skripsi*, 2019, 6–7.

Di Indonesia, Laneige merupakan *brand* kosmetik dan *skincare* Korea yang diluncurkan oleh perusahaan kosmetik dan *skincare* terbesar di Korea yakni PT. Amore Pacific pada tahun 1994 dengan konsep cemerlang melalui kampanye "*Everyday New Face*". Laneige resmi membuka gerai pertamanya pada tahun 2018 yang berlokasi di Pondok Indah Mall 1 yang menyediakan berbagai jenis kosmetik dan *skincare* dari *brand* Laneige mulai dari kosmetik dan *skincare* yang banyak dijumpai hingga kosmetik dan *skincare* eksklusif yang hanya dijual pada saat itu.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Tiap Merek Skin care Korea di Indonesia**

<b>Nama Merek</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Penjualan</b>
<b>LANEIGE</b>	Water Sleeping Mask_EX	Rp409.400	10 ribu terjual
	Clear C Advanced Effector EX	Rp353.400	4,9 ribu terjual
	Perfect Renew Youth Regenerator	Rp709.700	1,4 ribu terjual
	Radian – C Cream	Rp353.400	2,3 ribu terjual
	Neo Cushion matte	Rp452.000	316 terjual
<b>NATURE REPUBLIC</b>	Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel	Rp88.000	10 ribu terjual
	Nature Republic Vitapair C Foam Cleanser	Rp150.000	39 terjual
	Pure Cherry Blossom Special Set	Rp350.000	1,1 ribu terjual
	Good Skin Amploule-Tea Tree	Rp148.000	537 terjual

<sup>9</sup> Michelle Otheman, "Butik Pertama Laneige Di Indonesia," accessed September 23, 2021, <https://harpersbazaar.co.id/>.

	Green Derma Tea Tree Cica Big Toner	Rp250.000	551 terjual
<b>SOME BY ME</b>	Super Matcha Pore Clean Clay Mask	Rp197.100	4,3 ribu terjual
	Super Matcha Pore Care Starter Kit	Rp270.000	3,6 ribu terjual
	Yuja Niacin 30 Days Miracle Brightening Sleeping Mask	Rp216.900	244 terjual
	Super Matcha Pore Clean Cleansing Gel	Rp204.428	1,7 ribu terjual
	Aha Bha Pha 30 Days Miracle Ance 4 set	Rp661.500	501 terjual

**Sumber: Official Shop di Shopee**

Tabel di atas menunjukkan bahawsannya produk Laneige *Water Sleeping Mask* ialah produk Korea Laneige terlaris yang paling diminati dibandingkan dengan beberapa macam probuk dari merek yang sama dan merek yang berbeda yang berada di Indonesia, walaupun harga pada produk tersebut terbilang mahal tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa produk dari merek tersebut sangat diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan masker ini di klaim dapat memberikan efek *sleep tox* meremajakan kulit dalam semalam. Formulanya membawa kulit kembali normal dari kelelahan yang dialami saat seharian beraktivitas dan juga memberi efek *moisture wrap* yakni bisa mempertahankan kelembaban kulit sepanjang malam, dengan formula ultra ringan dan aman, kulit terasa lembut. Namun saat ini, produk kosmetik dan *skincare* Laneige dalam proses mendapatkan sertifikasi halal dengan proses yang cukup panjang.<sup>10</sup> Sehingga sebagai muslim haruslah memahami kesadaran halal dalam memilih berbagai kosmetik dan *skincare* yang belum terdapat sertifikat halalnya.

<sup>10</sup> Mitha Fajriana, "Skincare Asal Korea Ini Ternyata Muslim Friendly," 2021.

Kesadaran halal (*Halal Awareness*) yang diungkapkan oleh Shaari dan Arifin<sup>11</sup> yakni tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim dalam mencari dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian pengusaha atau konsumen muslim diwajibkan mempunyai konsep kesadaran halal pada suatu produk mulai dari aspek bahan baku maupun proses pembuatannya. Menurut Sumarwan<sup>12</sup> konsumen muslim lebih condong memilih produk yang jelas kehalalannya daripada produk yang belum terkonfirmasi kehalalannya oleh MUI. Begitupun dengan pembelian kosmetik dan *skincare* oleh konsumen, karena telah bergesernya kosmetik dan *skincare* dari yang merupakan pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Hal ini dibuktikan dengan wanita lebih cenderung menggunakan uangnya lebih banyak untuk belanja penampilan, misalnya alat-alat perawatan, pakaian, kecantikan dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Penelitian mengenai kesadaran halal ditunjukkan oleh Premi Wahyu Widyaningrum,<sup>14</sup> bahwasanya halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat pembelian kosmetik dan *skincare*. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli akan produk yang halal. Sementara penelitian oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M. Fuad Fauzul Mu'tamar<sup>15</sup>, yaitu kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal demikian dikarenakan masyarakat yang sudah terbiasa dalam mengonsumsi jamu yang menjadikannya kurang diperhatikannya mengenai

---

<sup>11</sup>Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)," *Universitas Negeri Yogyakarta* 1 (2015): 5.

<sup>12</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 75.

<sup>13</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), 34.

<sup>14</sup> Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo): 94."

<sup>15</sup> Muhammad Munir et al., "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*), dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura," *Agroindustrial Technology* 03, no. 02 (2019): 107.

kesadaran halal yang dimiliki sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan atas suatu produk barang atau jasa. Menurut Simamora, harga adalah uang yang ditukarkan guna mendapat sebuah produk atau jasa yang dipakai sebagai penentu bagi permintaan pasar. Harga bisa memberi pengaruh pada posisi persaingan perusahaan dan juga market share-nya. Adapun bagi produsen, harga dimanfaatkan untuk memperoleh hasil dengan cara menciptakan keuntungan bersih dan pendapatan. Strategi yang diterapkan oleh produsen salah satunya ialah dengan memberi harga lebih terjangkau daripada harga para pesaingnya. Produk dengan kualitas tinggi yang diikuti oleh harga yang terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>16</sup>

Penelitian mengenai harga ditunjukkan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati<sup>17</sup>, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniarti<sup>18</sup> yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal demikian disebabkan harga yang diberikan yang terjangkau yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk yang bagus sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan berasumsi harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lain. Namun ada hasil yang berlainan dari penelitian oleh August Halomoan Siregar<sup>19</sup> yang menunjukkan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dikarakanakan konsumen sudah mendapatkan manfaat dan kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga yang akan dikeluarkan.

Salah satu permasalahan dalam jual beli produk kosmetik dan *skincare* adalah sulitnya membangun tingkat kepercayaan

---

<sup>16</sup> Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Inobiz* 4, no. 2 (2016): 124.

<sup>17</sup> Zulaicha dan Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam": 134.

<sup>18</sup> Fanny Puspita Sari and Tri Yuniarti, "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 14, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>.

<sup>19</sup> August Halomoan Siregar, "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri," *Jurnal Ilmiah Smart IV*, no. 2 (2020).

konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian dihadapkan pada tidak bisanya mengontrol pemenuhan harapan terhadap produk dikarenakan apa yang akan terjadi pada kulit konsumen setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sangatlah diperlukan.<sup>20</sup> Kepercayaan merek merupakan keyakinan individu pada pertukaran kemampuan dan kemauan merek untuk membangun bisnis, kepatuhan terhadap norma-norma hubungan, dan menepati janji.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Suhermin<sup>22</sup> yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Muh Hasban Wadi, Muimunah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami<sup>23</sup> yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kesadaran halal, harga, dan kepercayaan merek, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang sudah terkenal menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mencari tahu informasi produk tersebut. Citra merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller<sup>24</sup> sebagai kondisi konsumen mempunyai persepsi atau pemikiran dan kepercayaan yang berasal dari pengalaman mereka rasakan dan tertanam pada ingatan mengenai produk barang atau jasa. Sehingga persepsi unik yang tertanam suatu merek nantinya dapat mengakibatkan konsumen bisa mengetahui perbedaan produk satu dengan produk sejenis lainnya.

---

<sup>20</sup> Fachrizi Alwafi and Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.COM," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 2, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>21</sup> N. Hajli et al., "A Social Commerce Investigation of The Role Of Trust In a Social Networking Site on Purchase Intentions," *Journal of Business Research* 71 (2017): 9.

<sup>22</sup> Hanifah and Suhermin, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame," *Jurnal Ilomu Dan Riset Manajemen* 6, no. 11 (2017): 19.

<sup>23</sup> Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, and Lusya Tria Hatmanti Hutami, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)," *Jurnal Manajemen dan Sains* 6, no. 1 (2021): 181, <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>.

<sup>24</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 263.

Penelitian terkait dengan citra merek dilakukan oleh Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu<sup>25</sup> yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, dan Sarsono<sup>26</sup> bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal demikian dikarenakan konsumen sudah mempercayai merek produk kosmetik yang dibelinya sebelumnya dan dirasakan puas akan hasil yang diterima, sehingga konsumen akan membeli ulang atau menggunakan merek produk kosmetik yang sama. Sementara penelitian oleh Siti Nurhayati<sup>27</sup> bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dikarenakan terpacunya pada produk *handphone* Samsung yang sudah dikenal memiliki citra merek yang baik. Tetapi bagi konsumen citra merek yang bagus belum tentu dapat membuat konsumen mempunyai keinginan melakukan pembelian pada produk tersebut, melainkan sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan rekomendasi dari teman.

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa penelitian yang bersifat bertentangan, sehingga diperlukannya penelitian lebih lanjut guna mendapatkan hasil penelitian yang perlu didukung. Sementara itu bagi umat muslim mengkonsumsi dan menggunakan produk halal merupakan suatu kewajiban dan konsumen muslim lebih memilih membeli produk yang bersertifikat halal.<sup>28</sup> Namun pada realitas yang ada, Laneige memiliki pembelian yang banyak meskipun kosmetik dan *skincare* ini masih dalam proses mendapatkan sertifikat halal. Hal tersebut sesuai dari *Euromonitor International* bertajuk “*Skincare in Asia Pacific Report*” pada Oktober 2018 menunjukkan bahwa separuh dari seluruh penjualan produk *skincare* secara global berasal dari pasar Asia.<sup>29</sup> Dari latar belakang tersebut, sehingga menarik untuk

---

<sup>25</sup> Rosa Lesmana and Suci Dara Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT *Paragon Tehnology and Inovation*,” *Manajemen Pemasaran* 2, no. 3 (2019): 70.

<sup>26</sup> Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, and Sarsono, “Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan,” *Jurnal EKBIS* 22, no. 1 (2021): 83.

<sup>27</sup> Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta,” *JMBA* IV, no. 2 (2017): 61.

<sup>28</sup> Muawanah, Nur Dinah Fauziah, and Aqnes Cahyatria Manaku, “Strategi Pengembangan Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal di Indonesia,” *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2020): 36.

<sup>29</sup> Tempo, “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.”



dikaji "Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige Ditinjau dari Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige?
5. Apakah terdapat pengaruh *halal awareness*, harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige?

## C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige.
2. Menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige.
4. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige.
5. Menguji secara empiris pengaruh *halal awareness*, harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan/ Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan turut serta dalam memberikan manfaat pembelajaran yang berbentuk

teori-teori dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini pula dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai “Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige Ditinjau dari Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek”.

## 2. Kegunaan/ Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana serta referensi dalam menentukan kebijakan-kebijakan dalam mengelola usaha dan membantu memahami pentingnya dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh kesadaran halal, harga, kepercayaan merek, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada kosmetik dan *skincare* korea Laneige.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran halal, harga, kepercayaan merek, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada kosmetik dan *skincare* korea Laneige

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan garis besar yang terdiri atas tiga bagian, yang mana masing-masing bagian mempunyai keterkaitan. Berikut sistematika penulisan penelitian yang akan disusun oleh peneliti:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini tersusun atas: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini, mempunyai garis besar yang tersusun atas 5 bab yang berkaitan, antara lain:

BAB I : Pendahuluan

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

**BAB II : Landasan Teori**

Bab ini mendeskripsikan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori meliputi: *theory of planned behavior*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *halal awareness*, harga, kepercayaan, citra merek, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, Teknik pengumpulan data, pengujian data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian dan hasil serta analisis hasil penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup peneliti, dan lampiran-lampiran.