

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, dimana perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri pada produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian produk yang dikembangkan pun berbeda-beda, dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu mencari hal-hal baru maka perusahaan harus pintar-pintar menarik perhatian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar konsumen merasa terpuaskan. Pada era globalisasi ini banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi barang sejenis, salah satunya produk kosmetik.

Produk kosmetik dewasa ini berkembang dengan pesat, tidak sedikit perusahaan yang tertarik di bidang tersebut. Semakin banyak perusahaan yang bersaing maka semakin banyak pula produk kosmetik yang dijual dipasaran. Sehingga persaingan tersebut menjadikan pelanggan lebih cermat dalam memilih produk. Mayoritas pengguna kosmetik ini adalah wanita dengan tujuan untuk mempercantik dirinya. Kosmetik sendiri dalam kamus KBBI merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) dan obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya.¹ Sedangkan dalam peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika adalah sebagai berikut:

“Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.”²

¹ Kbbi.web.id, *Kosmetik*, melalui : <https://kbbi.web.id/kosmetik>

² Menkes RI 2010, Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika

Kementerian Perindustrian terus memacu perkembangan industri kosmetik di Indonesia agar dapat bersaing secara global karena prospek bisnisnya yang cukup menjanjikan dimasa mendatang. Kemenperin mencatat bahwa pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh hingga mencapai 6,35% kemudian naik pada tahun 2018 menjadi 7,36%. Disamping itu, industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2017 bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga total sampai saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri berskala besar.³

Pada dasarnya kosmetik terbagi menjadi dua, yang pertama adalah kosmetik untuk perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare/bodycare* yang berfungsi untuk menjaga keindahan kulit. Kemudian yang kedua adalah kosmetik untuk riasan atau *make-up* yang berfungsi untuk merias wajah agar lebih menarik dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan diri pada penggunanya.

Kulit merupakan bagian tubuh yang bisa menjadi daya tarik bagi penampilan seseorang. Memiliki kulit indah dan terawat adalah impian bagi semua orang terutama wanita yang selalu memperhatikan penampilannya. Maka merawat kulit sejak dini itu penting karena dapat terhindar dari penuaan dini. Disamping itu, kulit yang terjaga kesehatannya tentu akan mengurangi mikroorganisme yang masuk ke dalam kulit sehingga terhindar dari jerawat dan juga iritasi. Menurut *National Institute of Arthritis and Musculoskeletal and Skin Diseases*, menjaga kulit sehat artinya juga menjaga tubuh kita dari beragam bakteri yang bisa membahayakan otot, internal organ, bahkan tulang kita.⁴

Konsumen Indonesia lebih tertarik dengan produk luar negeri daripada produk lokal, oleh karena itu masuknya produk impor tidak dapat dihindarkan. Riset yang dilakukan oleh Nielsen berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015, menyatakan bahwa 48% konsumen menyukai produk

³ Kemenperin.go.id, *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*, melalui : <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>

⁴ Hallosehat.com, *Alasan Merawat Kulit Wajah Harus Dilakukan Sedini Mungkin* melalui : <https://hallosehat.com/sehat/merawat-kulit-wajah-sejak-dini/#gref>

kosmetik merek global, 36% memilih produk lokal, dan 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun.⁵

Namun pada tahun 2019 pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo mengatakan bahwa produk *skincare* dan *make-up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Menurutnya kenaikan ini didorong oleh kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty blogger* dan *influencer* turut berpengaruh dalam menarik masyarakat.⁶

Seiring dengan perkembangan teknologi yang secara pesat, maka berdampak pula pada perkembangan dalam *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis platform-platform digital seperti sosial media, Web, dan lain-lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan efektif.⁷

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna sosial media di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya.⁸

Dengan meningkatnya pengguna sosial media, maka promosi melalui *digital marketing* dapat berjalan dengan efektif. Semakin banyak produk yang dijual dipasaran, semakin menarik pula bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis seperti promosi yang dilakukan oleh selebriti, *blogger* dan *influencer* saat memberikan *review* terhadap suatu produk yang tentunya akan mempengaruhi hasrat konsumtif kaum muda. Adapun media yang paling sering digunakan saat ini

⁵ Katadata.co.id, *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*, melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-sukamerek-kosmetik-global>

⁶ Industri.kontan.co.id, *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang* melalui : <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>

⁷ Ong Ardhe Salim, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung

⁸ Databoks.katadata.co.id, *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

adalah Website, Instagram, Tiktok dan Facebook. Salah satu brand lokal yang memakai media tersebut sebagai media promosi dalam melakukan strategi pemasaran adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk yang cukup populer yang menawarkan produk perawatan kulit yang telah terbukti menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pada kulit.

Disamping itu, upaya dalam memilih sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan yaitu salah satunya dengan melihat atribut yang terdapat dalam produk tersebut. Atribut merupakan suatu unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian. Atribut tersebut juga dapat dijadikan sebagai media informasi bagi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk baik secara lahir maupun batin, salah satunya adalah label halal.⁹

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya umat muslim. Namun sangat disayangkan, masih banyak penduduk yang belum sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk. Padahal dalam menentukan sesuatu harus didasari dengan aturan yang telah ditentukan syariat Islam seperti labelisasi halal dalam sebuah produk. Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan sebuah produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat ini dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.¹⁰

Halal berarti sesuatu yang baik dan bersih yang tentunya boleh dikonsumsi atau digunakan oleh manusia sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan sebuah produk juga diperhatikan dari bahan-bahan produk yang tidak mengandung zat-zat yang dilarang oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi. Allah SWT menegaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi¹¹:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁹ F. Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 95.

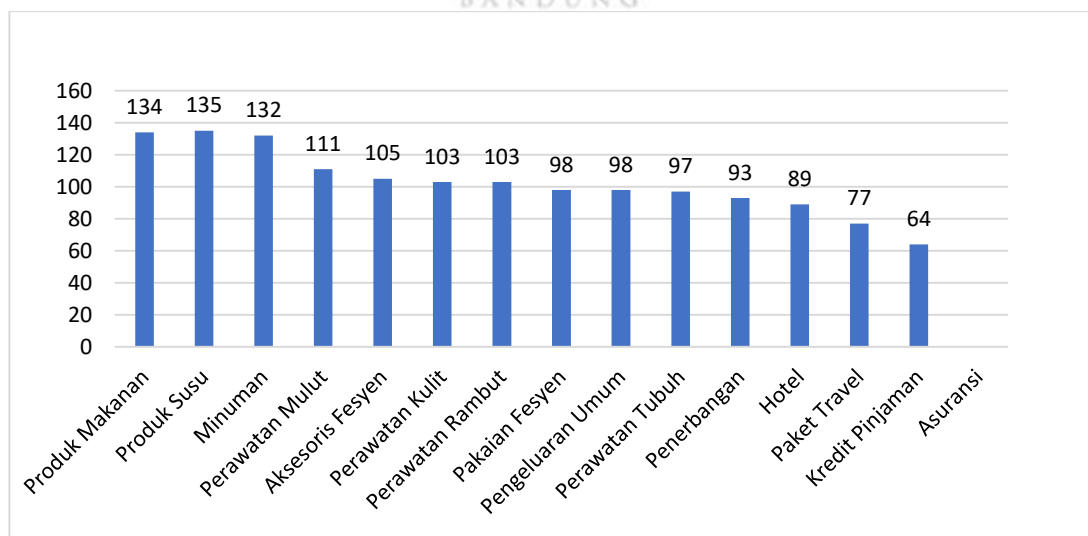
¹⁰ Eri Agustian H dan Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2, Juli, 2013, ISSN: 2337-7860, hlm. 169-178.

¹¹ Al-Baqarah ayat 173

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Pada ayat tersebut telah ditegaskan bahwa Allah melarang umat manusia untuk mengonsumsi makanan haram seperti bangkai, darah, babi dan juga binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah kecuali dalam keadaan mendesak. Begitu juga dengan sesuatu yang didalamnya terdapat zat-zat yang disebutkan dalam ayat tersebut.

Survey yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle Class Studies*) bahwa dalam lima tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2010-2014, pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan yang mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya sebuah peningkatan pada konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Adapun hasil survey CMCS yang lain menemukan bahwa 95% konsumen kelas menengah di Indonesia mengecek atribut labelisasi halal pada produk yang akan dibeli. Hal ini tentunya menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen muslim Indonesia mencari label halal pada produk yang akan dikonsumsi oleh mereka.



Gambar 1. 1 Tingkat Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim

Sumber : Yuswohady, dkk, 2015

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa produk makanan ada pada urutan pertama dalam pentingnya kehalalan produk bagi umat muslim sedangkan produk kosmetik ada pada urutan kedua.

Kosmetik berlabel halal ini memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi produk tersebut dan juga bagi konsumen yang mengonsumsinya. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan-bahan juga proses yang tidak halal pada produk tersebut serta melindungi konsumen dari keraguan atas produk dan memberi rasa aman dan kepastian pada produk.¹²

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Scarlett Whitening, yaitu produk perawatan tubuh (*skincare*) yang merupakan salah satu produk dari dalam negeri. Scarlett Whitening yang saat ini sedang banyak digemari oleh banyak orang hadir di *Instagram* pada tanggal 16 Oktober 2017. Scarlett merupakan sebuah *brand* lokal yang menawarkan produk perawatan tubuh dimana telah terbukti dapat mengatasi permasalahan kulit seperti kering, kusam dan gelap. Adapun produk yang dijual dirangkum dalam sebutan Scarlett Whitening Series yang terdiri dari *Body Scrub*, *Body Shower*, serta *Body Lotion*. Scarlett Whitening ini telah mendaftarkan produknya pada BPOM dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Selain labelisasi halal, elemen yang penting saat melakukan pembelian yaitu promosi melalui *digital marketing*. Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹³

¹² Royhanatul Husna, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal", S-1 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016, hlm. 4

¹³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001). hlm. 219

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan salah satu produk yang mempunyai tingkat promosi yang cukup tinggi dengan produk yang telah memiliki labelisasi halal yaitu Scarlett Whitening. Untuk keperluan penelitian, disini peneliti hanya memilih Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai sumber primer karena Mahasiswa dianggap lebih mengetahui mengenai *skincare/bodycare*. Pemilihan ini dilakukan untuk mengetahui apakah Mahasiswa di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk karena produk tersebut dipakai oleh banyak orang tanpa memperhatikan kehalalannya baik ditinjau dari bahan baku maupun proses pembuatan yang ada dalam produk *skincare*, khususnya yang mereka gunakan sehari-hari. Karena setelah peneliti amati sebelumnya, masih banyak mahasiswa yang tertarik memakai sebuah produk yang belum pasti kehalalannya.

UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu Universitas yang semua mahasiswa/i nya beragama Islam, yang sudah dipastikan bahwa mereka dapat mengetahui hukum tentang menggunakan produk berlabel halal serta dapat mempertimbangkan untuk memilih produk yang dipromosikan melalui *digital marketing*. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* yang berlabel halal yaitu Scarlett Whitening, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek populasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa saat ini *skincare* Scarlet Whitening menjadi salah satu *brand* yang cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya kalangan remaja. Salah satu faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen yaitu Promosi melalui *Digital marketing* dan Labelisasi Halal. Peneliti akan menganalisis seberapa besar tingkat signifikan kedua variabel tersebut dan variabel apa saja yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Promosi melalui *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh Promosi melalui *Digital marketing* Dan Labelisasi Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui *Digital marketing* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

D. Manfaat Hasil Penelitian

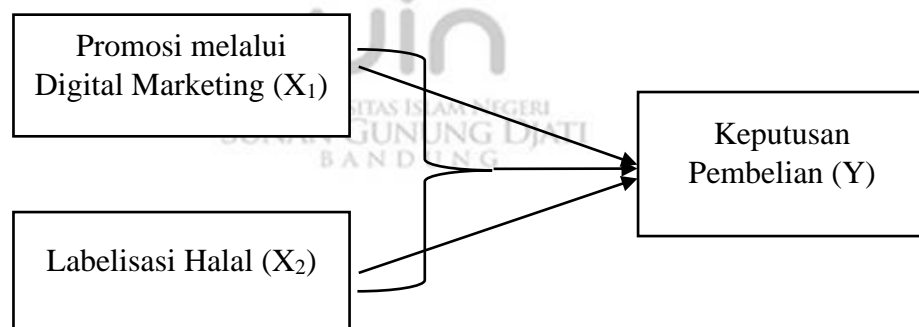
1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi serta ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam Ilmu Ekonomi Syariah
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis tentang Promosi melalui *Digital marketing* serta pentingnya Labelisasi Halal dalam sebuah produk.
 - b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para pembaca terutama bagi setiap orang yang ingin memperdalam Ilmu Ekonomi Syariah.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ialah sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari beberapa teori yang telah dideskripsikan kemudian di Analisa secara sistematis dan kritis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel.¹⁴ Variabel penelitian yang digunakan adalah promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal sebagai independen variabel, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dengan adanya promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare*, karena dengan menggunakan promosi melalui *digital marketing* dan berlabel halal maka akan menimbulkan rasa percaya dan ketenangan karena produk yang digunakan aman dan bagus tidak ada efek samping.

Berdasarkan konsep dan teori serta hasil analisis sebelumnya, maka secara ilustratif akan digambarkan dalam bentuk skema alur berpikir berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 89

kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 = Promosi melalui *digital marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Scarlett Whitening
 H_a = Promosi melalui *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening
2. H_0 = Labelisasi halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening
 H_a = Labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening
3. H_0 = Promosi melalui *digital marketing* dan Labelisasi halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening
 H_a = Promosi melalui *digital marketing* dan Labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi, tinjauan pustaka sangatlah diperlukan. Tinjauan pustaka merupakan penjelasan secara sistematis mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan kata lain, tinjauan pustaka dapat membantu peneliti untuk memberi pemahaman tentang beberapa materi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun dalam penelitian terdahulu dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian pertama ini dilakukan oleh Maya Anggraeni (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merk (Brand Image), Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth terhadap minat beli ulang produk pada restoran solaria ambarukmo plaza Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sampel yang ditentukan pada

penelitian ini sebanyak 155 responden dengan metode purposive sampling yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden restoran solaria. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi label halal, citra merek (brand image) dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 58,9% dan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.¹⁵

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Fitri Yanti (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling yang datanya didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan nilai $F_{hitung} 25,653 > F_{tabel} 3,94$.¹⁶
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Marista Eka Wardani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan

¹⁵ Maya Anggraeni, “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta: 2016)

¹⁶ Fitri Yanti, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, (Palembang: 2017)

pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan tujuan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sampel yang ditentukan pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan metode purposive sampling yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $0,000 > 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.¹⁷

4. Kemudian penelitian keempat ini dilakukan oleh Evie Indriani dengan judul “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel label halal dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sementara sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menyebarkan angket/kuesioner menggunakan google form pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum angkatan 2016. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Label Halal dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai $F_{hitung} 10,164 > F_{tabel} 3,11$. Besarnya pengaruh label halal dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 18,8%,

¹⁷ Marrista Eka Wardani, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (Tulungagung: 2019)

sedangkan sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.¹⁸

5. Untuk penelitian yang kelima dilakukan oleh Ong Ardhe Saliem (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi melalui digital marketing dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim fast food di Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan data yang dihasilkan berupa angka. Sementara teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah convience sampling sebanyak 90 responden konsumen muslim yang pernah mengkonsumsi fast food diantaranya KFC, MCDonald’s, Pizza Hut, Burger King dan Domino’s Pizza. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi melalui digital marketing dan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruhnya yaitu sebesar 38%.¹⁹
6. Penelitian keenam ini dilakukan oleh Anisatun Falaah (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Toko Agung Supplier Purwokerto. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan responden sebanyak 100 responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner online dengan google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan

¹⁸ Evie Indriani, “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, (Bandung: 2020)

¹⁹ Ong Ardhe Saliem, ”Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Lampung: 2020)

variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream dengan nilai $F_{hitung} 43,454 > F_{tabel} 2,47$.²⁰

7. Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Fredyan Alan Wery dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan pemilihan teknik convenience sampling yang memiliki 100 responden. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 67,195 > F_{tabel} 3,90$.²¹

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Maya Anggareni, (2016)	Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk	1. Salah satu variabel independennya adalah Persepsi Label Halal	1. Variabel dependennya adalah Minat Beli Ulang	Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi label halal, citra merk dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk dengan

²⁰ Anisatun Falaah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto), Skripsi, Institut Agama Islam Purwokerto, (Purwokerto: 2020)

²¹ Fredyan Alan Wery, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)”, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, (Yogyakarta: 2020)

		(Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)			besar pengaruhnya adalah 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yaitu sebesar 41,1%.
2.	Fitri Yanti, (2017)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	1. Variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian 2. Salah satu variabel independennya menggunakan promosi.	1. Variabel indepeden lainnya menggunakan harga.	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi dan variabel harga terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik
3	Marrista Eka Wardani, (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	1. Variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian 2. Salah satu variabel independennya menggunakan label halal.	1. Variabel independennya menggunakan <i>brand image</i> dan kualitas produk.	Hasil penelitian ini menyatakan variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

		Islam IAIN Tulungagung			
4.	Evie Indriani, (2020)	Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	1. Variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian 2. Salah satu variabel independennya menggunakan label halal.	1. Variabel independennya menggunakan <i>brand image</i> .	Variabel label halal dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan pengaruhnya sebesar 18,8% sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
5.	Ong Ardhe Saliem, (2020)	Analisis Pengaruh Promosi Melalui <i>Digital marketing</i> Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam	1. Variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian 2. Variabel independennya menggunakan promosi melalui <i>digital marketing</i> dan labelisasi halal	1. Lokasi penelitiannya tempat makanan <i>fast food</i> (KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King dan Domino's Pizza).	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi melalui <i>digital marketing</i> dan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruhnya sebesar 38%.

6.	Anisatun Falaah, (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)	1. Variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian 2. Variabel independennya menggunakan promosi	Salah satu variabel independenya menggunakan kualitas produk	Pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara simultan variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i>
7.	Fredyan Alan Wery (2020)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)	1. Salah satu variabel independennya adalah Pemasaran Digital 2. Variabel dependennya Keputusan pembelian	1. Variabel independen lainnya kualitas produk	Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian