

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern, dimana kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi berkembang pesat, gaya hidup dan kebutuhan manusia juga ikut berkembang. Cara manusia memenuhi kebutuhannya juga berubah seiring dengan perkembangan zaman dan jenis kebutuhan itu sendiri. Jika dulu pakaian hanya untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh, kini pakaian tidak hanya sebatas menutupi dan melindungi bagian tubuh saja tetapi juga menjadi gaya atau model dalam pakaian yang menjadi identitas seseorang. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang dapat dirasakan atau diwujudkan dengan cara memenuhi kepuasan atau keinginan.

Manusia memiliki berbagai kebutuhan, antara lain pangan, sandang, papan, keamanan, atribut, dan harga diri. Individu memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada situasi dan sifat manusia. Kebutuhan anak kecil tidak sama dengan orang dewasa, kebutuhan laki-laki tidak sama dengan perempuan. Kesempurnaan dalam berpenampilan sangat penting bagi wanita ataupun pria karena ingin tampil cantik dan menarik di depan orang lain, kondisi ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat. Tingginya persaingan industri kosmetik Indonesia menyebabkan persaingan dari produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dan berusaha lebih unggul dari para pesaingnya. Banyak produsen kosmetik yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk perawatan, namun tidak semua produk tersebut halal.<sup>1</sup> Pesatnya akan produk kosmetik di pasaran mempengaruhi adanya perilaku seseorang akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

---

<sup>1</sup> Amelia Putri. "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol. 7, No.1. 2018.

Pasar industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang. Tahun ini perkiraan pendapatan di bisnis industri kosmetik mencapai US\$8,09 miliar. Menurut laporan dari Statista, pasar industri kosmetik ini diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Segmen pasar terbesar industri kosmetik dipegang oleh segmen Perawatan Pribadi dengan nilai pasar sebesar US\$3,41 miliar pada tahun 2023. Prestasi pendapatan industri kosmetik ini memberikan harapan bagi perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia.<sup>2</sup>

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosok, ditempel, dituang, disemprot, disisipkan, dipakai pada tubuh manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan, tetapi tidak termasuk dalam golongan obat.<sup>3</sup> Pengertian kosmetika menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti rambut, epidermis, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh dalam keadaan baik.<sup>4</sup>

Klasifikasi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI adalah sebagai berikut : sediaan bayi (bedak bayi, baby oil, baby cream, baby oil), sediaan mandi (sabun mandi, minyak mandi), sediaan make up mata (maskara, perona mata, eyeliner, pensil alis, make up remover), sediaan parfum (parfum, kolonye), sediaan rambut (sampo, kondisioner rambut, pelurus rambut, pomade, hair tonic, rias rambut, hair spray), sediaan pewarna rambut, sediaan rias wajah (kecuali mata) (bedak, lipstik, perona pipi, alas bedak), sediaan kebersihan mulut

---

<sup>2</sup> <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar> (Diakses 22 Januari 2023)

<sup>3</sup> A. Djuanda. *Dermatology and Venereology*, 5th ed. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. 2008.

<sup>4</sup> <https://istanaumkm.pom.go.id/module-kosmetik/definisi-kosmetik> (Diakses 22 Januari 2023)

(pasta gigi, obat kumur), sediaan kebersihan badan (anti keringat, deodoran), sediaan kuku (cat kuku) , sediaan perawatan kulit, sediaan berjemur dan tabir surya (*sunscreen*).<sup>5</sup>

Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, sehingga kita harus mengkonsumsi sesuatu yang halal. Halal menjadi tolak ukur dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kosmetik. Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang 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). Telah kita amati 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. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk.<sup>6</sup>

BPOM menyita produk kosmetik atau skincare ilegal yang diduga asosiasi telah mencapai 80%-85% produk ilegal telah beredar. Sedangkan produk dikatakan kehalalannya harus melewati sertifikasi halal MUI yang tertera di kemasan produk. Sebagaimana dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu berikan kepada-Nya”. Penjelasan ayat tersebut, kita sebagai manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi yang halal dan memakai barang yang baik, selain makanan ada non makanan seperti kosmetik atau skincarepun tidak boleh tercampur bahan zat yang mengharamkan. Pencantuman label halal dikemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian dan kehalalan produk supaya memberikan rasa aman, nyaman terutama pada konsumen muslim. Dalam pembuatan produk alat yang

---

<sup>5</sup><https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html> (diakses 22 Januari 2023)

<sup>6</sup>Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies* Vol 5, No 1, 2018

dipakai bersih sehingga Masyarakat tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, proses pengambilan keputusan akan lebih banyak diikuti oleh sifat kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan jenis produk, ide atau pengalaman apa yang ingin dipuaskan oleh kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Keputusan untuk membeli produk kosmetik yang aman dan halal menjadi hal yang penting, apalagi di tengah produksi kosmetik yang semakin beragam saat ini. Oleh karena itu, konsumen harus selektif, jeli, dan cerdas dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan penyaringan antara dua alternatif atau lebih, sehingga langkah-langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari keputusan pembelian, merek, keputusan pembelian dan bagaimana proses pembayaran dilakukan.<sup>8</sup> Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.<sup>10</sup> Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan

---

<sup>7</sup> Kotler, P & Keller, K. *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). (PT. Indeks, 2009).

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadii dan Sopiah. *Perilaku konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

<sup>9</sup> Tiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. (Yogyakarta: ANDI, 2011).

<sup>10</sup> Philip Kotler & Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

untuk menggunakan suatu produk atau jasa maka ketujuh elemen ini harus diperhitungkan.<sup>11</sup>

Berbicara mengenai keputusan pembelian, terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh label halal, brand image, E-Word of Mouth, brand awareness, impulse buying, kualitas produk, trust, promosi dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak akan menggunakan semua faktor yang telah banyak diteliti, dikarenakan berbagai keterbatasan penelitian, peneliti hanya menggunakan empat faktor yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal.

Faktor pertama yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Pemasaran viral atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran.<sup>12</sup> *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan baik yang bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Contohnya antara lain review oleh konsumen di media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, blog, YouTube, website dan platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan E-WOM. Hal ini tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari, E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.<sup>13</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>11</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

<sup>12</sup> Ibid.,

<sup>13</sup> Jiménez, F.R & Mendoza, NA. *Too pupular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience product*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 27, No. 3, 2013.

keputusan pembelian.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ritma Rahmadhani dan Apriatni Endang Prihatin (2018) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup> Namun hasil dari kedua penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian keputusan.<sup>16</sup>

Faktor kedua yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah sebelumnya atau maksud atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>17</sup> *Impulse buying* adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan apapun dalam berbelanja, mereka cenderung tidak berpikir untuk membeli merek atau produk tertentu karena ketertarikan terhadap produk tersebut. atau merek pada saat itu. Pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau impulsif.<sup>18</sup> *Impulse buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang tidak terduga, konsisten dan merasakan keinginan untuk membeli sesuatu pada kesempatan pertama. Reaksi impulsif cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya.<sup>19</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Rudayana dkk (2020) menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan

<sup>14</sup> Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi." *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Indonesia*", *Journal of Applied Industry Technology and Management (JTMIT)* Vol. 1, No. 3. 2022.

<sup>15</sup> Ritma Rahmadhani dan Apriatni Endang Prihatin. "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*", *Diponegoro Journal Of Social And Politics*. Vol. 8, No. 1, 2018.

<sup>16</sup> Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti." *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Asal Usul dan Motivasi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Korea Nature Republic*", *INVESTASI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 2 No1 Halaman 1-14. 2021.

<sup>17</sup> John C Mowen and Minor. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002)

<sup>18</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks, 2004)

<sup>19</sup> Karim, N. U., Nisa, N. un, & Shahid, S. "*Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A gender-based Comparative Study in the UAE*". *International Journal of Business and Administrative Studies*, 2 001. Vol. 7, No. 3. 2021.



terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi impulse buying yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.<sup>20</sup> Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Linda Ayu Rahmawati (2017) yang menunjukkan bahwa impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Faktor ketiga yaitu *brand image*. Citra merek (*Brand Image*) yang baik akan membentuk keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, yang memiliki keunggulan membedakannya dari produk pesaing.<sup>22</sup> Merek (*Brand*) yang berkualitas dapat dengan mudah membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>23</sup> Merek (*Brand*) juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut nama, ada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain yang terbaik saat konsumen melakukan pembelian.<sup>24</sup>

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2020) terbukti secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap

<sup>20</sup> I Kadek Rudayana, Wayan Suartina, IA. Mashyuni." *Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merk Oppo di Kota Denpasar*", Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen. Kewirausahaan dan Pariwisata, 2021. Vol. 1, No.1. 2021.

<sup>21</sup> Linda Ayu Rahmawati." *Pengaruh Diskon, Impulse Buying dan Interior Display terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Campurdarat Ria Mart - Tulungagung*" Simki-Economic Vol. 01 No. 05. 2017.

<sup>22</sup> Permadi, P.C., Srikandi. K., dan Andriani, K. " *Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10. No. 1. 2014.

<sup>23</sup> Rizan, Mohammad, Handayani, Kartika Lestari dan Kresnamurti RP, Agung. " *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap*", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 6, No. 1. 2015.

<sup>24</sup> M. Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 77

<sup>25</sup> Nel Arianty, dan Ari Andira. " *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*", MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4, Nomor 1. 2021.

keputusan pembelian.<sup>26</sup> Namun kedua hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy dkk (2018) yang menyatakan bahwa brand image tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap pembelian.<sup>27</sup>

Faktor yang keempat yaitu label halal. Jaminan halal suatu produk dapat ditunjukkan dengan adanya label halal yang tertera pada produk tersebut. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang melekat pada produk. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Pada prinsipnya label halal menginformasikan kepada pembeli jika produk tersebut halal dan zat-zat yang terkandung di dalamnya bebas dari sesuatu yang dilarang syariat Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi. Halal sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, memastikan kehalalan kosmetik menjadi tanggung jawab setiap muslim. Untuk memudahkan mengetahui kosmetik mana yang halal dikonsumsi, Anda bisa melihat label halal yang tertera pada kemasan kosmetik. Label pada produk kecantikan sangat penting untuk diperhatikan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup> Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan M. Ali Hakim (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan label halal pada keputusan pembelian.<sup>29</sup> Namun hasil dari kedua penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian

---

<sup>26</sup> Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Analisis Manajemen, Vol. 5, No. 4. 2016.

<sup>27</sup> Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie. "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas pada Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Semua Gerai Seluler di It Center Manado". Jurnal EMBA, Vol.6 No.4. 2018.

<sup>28</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa dkk. "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sido Muncul". Journal of Islamic Economics & Economics. Vol. 3 No. 1. 2020.

<sup>29</sup> Rini Astuti dan M. Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Kota Medan", MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 4, No. 1. 2021.



yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dikarenakan mahasiswa FEBI di UIN Bandung terdiri dari empat jurusan yaitu manajemen, manajemen keuangan syariah, akuntansi syariah, dan ekonomi syariah. Empat jurusan mempelajari konsep produk halal dan manajemen pemasaran. Dengan demikian, populasi dan sampel yang nantinya menjadi responden dapat bersikap objektif dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner penelitian.

Berikut jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung per Angkatan di tahun 2022.

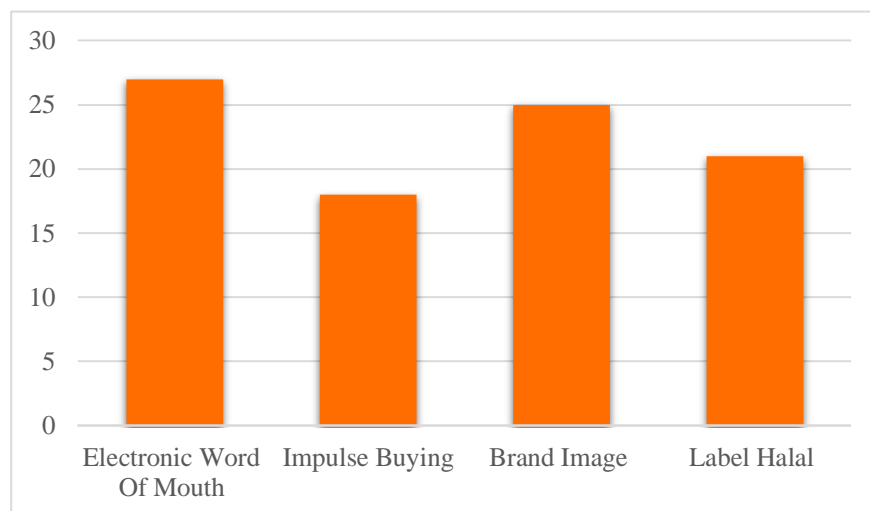
**Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI per Angkatan**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa Aktif per Angkatan			
		2019	2020	2021	2022
1	Manajemen Keuangan Syariah	185	259	231	255
2	Manajemen	192	232	255	260
3	Akuntansi Syariah	93	82	137	128
4	Ekonomi Syariah	94	92	145	127

Sumber: PDDIKTI masing-masing Jurusan (per Februari 2023)

Berdasarkan paragraf di atas, peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Penelitian dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa FEBI. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, maka dapat dilihat hasil di bawah ini:

<sup>30</sup> Saleh Sitompul. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Pemoderasi", Shar-E: Journal of Islamic Law Economic Studies, Vol. 7 No. 1. 2021.



**Gambar 1.1 Studi Pendahuluan**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Mengacu pada studi pendahuluan peneliti juga menemukan beberapa fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa FEBI ketika membeli produk kosmetik berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pertama, dari variabel E-WOM, dari 30 responden yang mengisi kuesioner sebanyak 27 responden membaca review terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk kosmetik. Kedua, dari variabel *impulse buying*, sebanyak 18 responden cenderung membeli produk kosmetik tanpa terencana dan merasakan kebahagiaan saat membelinya. Ketiga, dilihat dari variabel *brand image*, sebanyak 25 responden setuju membeli produk kosmetik yang memiliki citra merek menarik. Keempat, dari variabel label halal, sebanyak 21 responden membeli produk kosmetik yang sudah memiliki label halal.

Hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa FEBI tersebut menjadi acuan awal fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Mengacu pada studi pendahuluan menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI melakukan pembelian kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya. Kemudian, mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal memastikan melihat ulasan produk yang baik. Selanjutnya, mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelian produk kosmetik ternyata sering melakukan pembelian tanpa terencana. Terakhir, mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelian kosmetik halal selalu melihat citra merek yang bagus dan menarik.

Berangkat dari fenomena yang ditemukan dalam studi pendahuluan, peneliti tertarik mengembangkan penelitian ini secara lebih mendalam dengan responden yang lebih banyak. Kemudian, berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi beberapa fenomena terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang menjadi masalah dalam penelitian ini diantaranya; (1) Industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang, dimana pasar industri kosmetik akan mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya; (2) Mahasiswa FEBI mempelajari konsep produk halal dan manajemen pemasaran, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih komprehensif terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya; dan (3) mengacu pada hasil studi pendahuluan pada 30 responden, peneliti menemukan bahwa mahasiswa FEBI cenderung membeli produk halal dengan memperhatikan citra merek, ulasan produk, label halal dan juga mereka melakukan pembelian produk tanpa terencana.

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan. Namun penelitian ini tentunya memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dimana, penelitian terdahulu hanya fokus kepada satu brand dan satu tempat saja namun dalam penelitian ini terbuka untuk berbagai *brand*. Kemudian, penelitian terdahulu kebanyakan melakukan penelitian keputusan pembelian terhadap produk non kosmetik. Terakhir, penelitian ini memfokuskan pada populasi yang lebih spesifik dan paham tentang ilmu manajemen pemasaran yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Maka dari itu untuk membuktikan teori yang telah ada dan gap penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, peneliti akan mengkaji lebih komprehensif, dengan rumusan masalah “Apakah E-WOM, *Impulse Buying*, *Brand Image* dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa FEBI UIN SGD Bandung?” Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul penelitian **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), IMPULSE BUYING, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA**

## MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG.”

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah *impulse buying* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
2. Untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
5. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kontribusi yang luas, baik secara akademis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Akademis
  - a. Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Magister (S2) Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah bukti empiris yang merupakan temuan yang bermanfaat mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Secara praktis

Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan masukan bagi industri dan peneliti selanjutnya.

- a. Bagi industri

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan atau manajer di perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam membidik konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi atau informasi dalam melakukan penelitian untuk penulisan karya ilmiah.

#### E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *Attribution Theory* yang pertama kali diperkenalkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Menurutnya, setiap individu pada dasarnya adalah ilmuwan palsu (*pseudo scientist*) yang mencoba memahami perilaku orang lain dengan cara mengumpulkan dan mengintegrasikan potongan-potongan informasi. Sampai mereka sampai pada penjelasan yang masuk akal mengapa orang lain berperilaku dengan cara tertentu. Dengan kata lain, seseorang selalu berusaha mencari alasan mengapa seseorang bertindak dengan cara tertentu. Sebagai manusia yang ingin tahu alasan kenapa dia melakukan itu. Cara individu mengatasi keraguan dan membangun pola yang konsisten berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Heider menyebut pola persepsi individu "gaya atribusi". Dia mengakui bahwa berbagai keadaan dapat menyimpulkan berbagai interpretasi tergantung pada gaya atribusi. Dia secara khusus menyatakan bahwa, sementara perilaku yang tidak disengaja dijelaskan hanya oleh sebab, tindakan yang disengaja dijelaskan oleh "alasan di balik niat".<sup>31</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen.<sup>32</sup> Teori ini mengasumsikan bahwa prediksi terbaik dari perilaku seseorang adalah dengan menanyakan apakah dia bertujuan untuk melanjutkan dengan tujuan tertentu dalam pikirannya. Ada tiga faktor penentu yang memprediksi niat perilaku yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara keseluruhan, keyakinan perilaku membentuk sikap menyukai atau tidak menyukai perilaku, keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan keyakinan kontrol memberikan kontrol perilaku yang dirasakan. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan akan mengarah pada niat perilaku dan kemudian membentuk perilaku. TPB

---

<sup>31</sup> Fritz Heider. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 1958. Vol. 5, No. 3. 2015.

<sup>32</sup> Icek Ajzen. *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 5, No. 2. 1991.



menjelaskan penampilan karakter perilaku tertentu yang bersifat asertif melalui tujuan dilakukannya perilaku atau tindakan tersebut.

Dalam Islam, konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku seorang muslim sebagai manusia biasa dalam memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, Islam membatasi pemenuhan kebutuhan umatnya hanya dengan apa yang sesuai dengan syariat, yaitu makanan atau barang yang halal, seperti yang telah disebutkan dalam QS. An-Nahl [16]: 114 berikut:

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

Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.<sup>33</sup>

Allah SWT telah menghendaki manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan menggunakan yang terbaik terutama untuk keperluan ibadah, tetapi tidak konsumtif dan berlebihan, seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an QS. Al-A'araf [7]: 31 yang berbunyi:

يَبْنَئِ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.<sup>34</sup>

Ketika umat Islam telah mencapai kepuasan dalam konsumsi, mereka akan mencapai masalah, yang berarti bahwa kebutuhan jasmani dan rohani mereka telah terpenuhi. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik substansi maupun cara memperolehnya, tidak israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim bukanlah berdasarkan jumlah barang

<sup>33</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran Kementerian Agama Republik Indonesia, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/> pada tanggal 2 Agustus 2023

<sup>34</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran Kementerian Agama Republik Indonesia, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/> pada tanggal 2 Agustus 2023

yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari apa yang dikonsumsi.<sup>35</sup>

Melalui kacamata TPB, penelitian ini mencoba melihat keputusan pembelian kosmetik halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung akibat dari ketiga faktor pendorong tersebut. Namun, penelitian ini hanya berfokus untuk menggali penggerak utama perilaku konsumen yaitu kontrol perilaku. Faktor kontrol perilaku dilihat melalui variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal.

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lain, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai daya kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk jika konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>36</sup> Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk keputusan yang sangat terlibat. Tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka menghabiskan waktu, perhatian, dan usaha yang cukup untuk membandingkan merek dan lokasi penjualan.

### **1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan

---

<sup>35</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Penerapan pada Kegiatan Ekonomi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

<sup>36</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

bertemu sebelumnya.<sup>37</sup> Menurut Prasetyo, dkk<sup>38</sup> E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* tentunya akan sangat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan membandingkan beberapa produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang didapat di internet, konsumen dapat lebih mengenal produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu mengambil keputusan. Tepatnya, teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan. Karena *Electronic word of mouth* yang positif maupun negatif akan mempengaruhi minat pihak lain untuk mengikuti jejak konsumen tersebut juga akan sangat mempengaruhi naik turunnya keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitri Febriyanti dan Renny Dwijayanti yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth*, konsumen sangat terbantu dengan melihat informasi yang diperoleh dari media sosial yang berupa penilaian produk. Untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk akan mengisi kolom penilaian yang sudah tersedia yang nantinya dapat dijadikan untuk pertimbangan sebelum membeli produk, karena saat ini konsumen lebih percaya penilaian dari pada perusahaan itu sendiri. Dari berbagai macam penilaian konsumen yang sudah pernah membeli

---

<sup>37</sup> Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. J. "e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 59. No.4, 2006.

<sup>38</sup> Prasetyo, Bambang, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: UB Press, 2018).

produk maka akan mengetahui baik atau tidaknya dari komentar dan juga skala rating produk tersebut.<sup>39</sup>

## 2. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solomon dan Rabolt pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan yang muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera.<sup>40</sup> Perilaku *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara spontan dengan melibatkan perasaan hedonis, sehingga memicu proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara cepat tanpa berpikir dan mempertimbangkan dampak yang akan dirasakan setelah itu.<sup>41</sup>

*Impulse buying* sebagai trend pembelian konsumen secara tidak sengaja mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan dan otomatis tidak mempertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil. *Impulse buying* sebagai trend pembelian konsumen secara tidak sengaja mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan dan secara otomatis tidak mempertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil.<sup>42</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dengan pembelian impulsif, perusahaan dapat mengeluarkan inovasi produk baru untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen dapat membandingkan produk lama yang mereka beli dengan produk baru yang mereka lihat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Nur Fitri Febriyanti dan Renny Dwijayanti. "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)". JURNAL JIMEK, Vol 2 No. 2. 2022.

<sup>40</sup>Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall. 2009.

<sup>41</sup> Bayley, G. and Nancarrow, C. *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 1 Number 2, 1998.

<sup>42</sup> Fatchur Rohman. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. (Malang: UB Press, 2012).

<sup>43</sup> Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh *impulse Buying* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* merek *Pond's* Di Golden Swalayan Tulungagung". JURNAL ECONOMINA, Volume 1, Nomor 2. 2022.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand dalam sebuah pasar. Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media.<sup>44</sup> Sementara itu, Keller berpendapat *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.<sup>45</sup> Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.<sup>46</sup>

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan image sendiri berarti persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk.<sup>47</sup> Oleh karena itu, ketika citra merek melekat secara positif pada konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan risiko yang positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L.A. Tampenawas yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dikatakan bahwa Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk kosmetik Revlon sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas dan produk yang variatif,

---

<sup>44</sup> Aaker dan Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*. 1993.

<sup>45</sup> Aaker, D and Keller. *Brand Utility, Telaah Manajemen*, Vol 1, Edisi 2, 2004, (Semarang, 2000).

<sup>46</sup> Kotler, Philip dan Gray Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Ed. Ke12) jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>47</sup> Ancella Anitawati Hermawan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 1995).

kualitas warna, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.<sup>48</sup>

#### **4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>49</sup>

Hubungan label halal dengan keputusan pembelian konsumen, konsumen muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Kesadaran mengkonsumsi produk halal di kalangan konsumen muslim merupakan hasil dari pemahaman agama yang baik dan pendidikan produsen mengenai sertifikat halal untuk produknya. Hal ini akan berdampak pada konsumen yang semakin memperhatikan sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan produk secara langsung akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Karena dengan adanya label halal, memberikan rasa tenang kepada seorang muslimah yang akan menggunakan

---

<sup>48</sup> Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L.A. Tampenawas. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)". Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 3. 2022.

<sup>49</sup> Ian Alfian dan Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan". Jurnal At-Tawassuth, Vol. II, No. 1. 2017.



kosmetik. Mereka tidak perlu khawatir saat akan melaksanakan ibadah shalat karena terhindar dari najis yang menempel pada tubuh. Maka pencantuman label halal pada produk sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.<sup>50</sup>

### **5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Impulse Buying*, *Brand Image* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Pembelian Hubungan keempat variabel tersebut adalah keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh calon pembeli mengenai kepastian membeli atau tidak.<sup>51</sup> *Purchasing* dan *Electronic Word Of Mouth* tentunya saling berhubungan dalam artian ketika konsumen membagikan pengalamannya melalui internet, tentu akan mempengaruhi konsumen lainnya. Dan semakin positif *Electronic Word Of Mouth* terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan begitupun sebaliknya. *Impulse buying* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dimana *impulse buying* sendiri dapat terjadi ketika konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan dan tentunya tidak akan mempertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil.

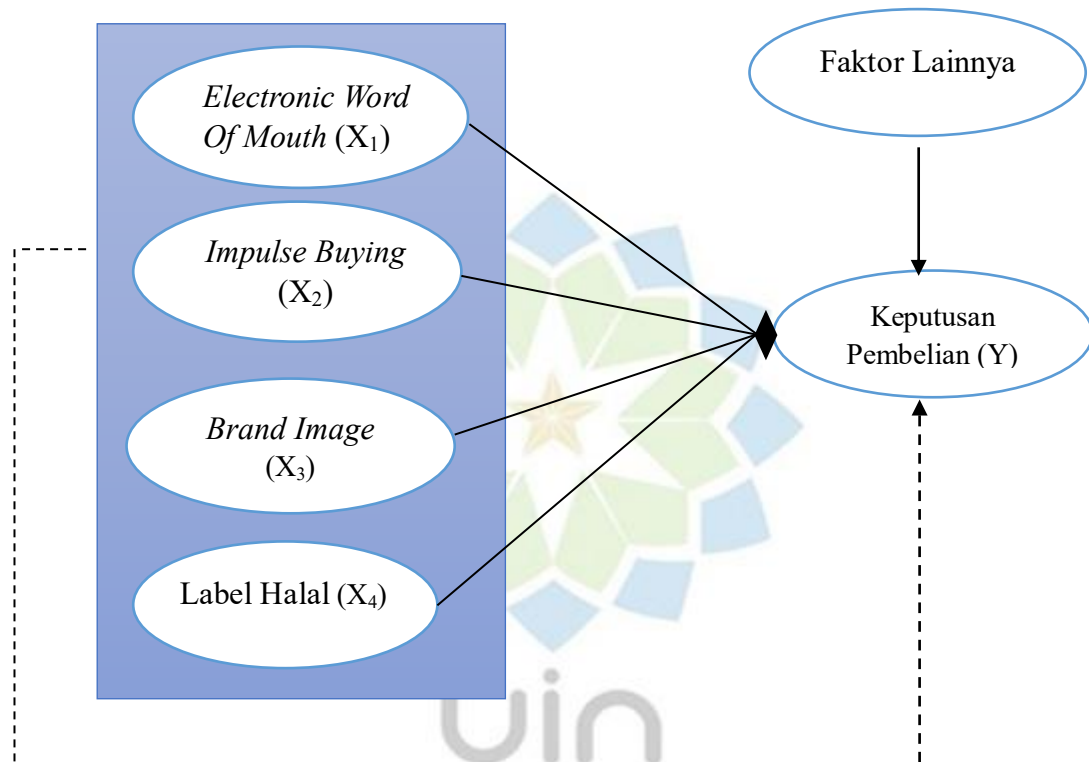
Pemasar pertama-tama harus mendefinisikan dengan jelas kepribadian merek mereka sehingga sesuai dengan kepribadian konsumen mereka. Adanya kesesuaian ini menandakan bahwa konsumen telah mengasosiasikan merek sebagai pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif. Oleh karena itu, brand image berperan sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas suatu produk merupakan bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus untung, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, bahan halal dapat menjamin kualitas suatu produk. Tak hanya itu, bahan halal juga mampu membuat konsumen merasa

<sup>50</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, Volume 3 Nomor 2. 2020.

<sup>51</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Eds. Millenium. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

nyaman secara psikologis dan melindungi secara fisik dari kontaminan bahan yang tidak halal.<sup>52</sup> Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, secara ilustrasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

————> = Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial

- - - - -> = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

<sup>52</sup>Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk, <http://www.kompasiana.com/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2023).

(X1) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), variabel independent *impulse buying* (X2) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) , variabel independen *brand image* (X3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independent label halal (X4) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Kemudian secara simultan variabel independent *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1), *impulse buying* (X2), *brand image* (X3) dan label halal (X4) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variable atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variable mandiri (deskripsi).<sup>53</sup> Dengan demikian dikatakan sementara, karena jawaban penelitian tersebut baru berdasarkan pada teoritis belum berdasarkan pada data-data empiris dari pengumpulan data untuk diuji kebenarannya.

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.  
 $H_{a1}$ : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2.  $H_{02}$ : *Impulse buying* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN (FEBI) Sunan Gunung Djati

---

<sup>53</sup> Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

Bandung.

H<sub>a2</sub>: *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

3. H<sub>03</sub>: *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H<sub>a3</sub>: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4. H<sub>04</sub>: Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H<sub>a4</sub>: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

5. H<sub>05</sub>: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H<sub>a5</sub>: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## G. Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen, khususnya pada penelitian ini terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Beberapa peneliti terdahulu memiliki kesamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Berikut ini menjelaskan penelitian-penelitian tersebut.

Pertama penelitian oleh Rurry Eka Rosita, Wahyu Eko Setianingsih dan Tatid Diansari Reskiputri tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW Lumajang21”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Lumajang21, E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow Lumajang21. Dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms. Glow Lumajang21.<sup>54</sup>

Kedua, penelitian Muhammad Arif tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan daftar pertanyaan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis data Teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *Social*

---

<sup>54</sup> Rurry Eka Rosita, Wahyu Eko Setianingsih dan Tatid Diansari Reskiputri.” *Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21*”, *Journal of Economics and Business GROWTH.*, Vol. 20, No.2. 2022.

*Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung. Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.<sup>55</sup>

Ketiga, penelitian Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sampang Supermarket Bunga”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sampang Supermarket Bunga.<sup>56</sup>

Keempat, penelitian Faridha Anggraeni tahun 2016 berjudul “Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya”. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket Ptc Surabaya. Dan diketahui bahwa berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di hypermarket adalah *impulse buying*.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Muhammad Arif. "Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online*", Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora. Vol, 1. No. 1.

<sup>56</sup> Rynaldi Pratama Nur Maulana, Nur P R dan Supriyono. "Pengaruh Promosi dan *Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Bunga di Supermarket Sampang*", Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 30 No. 01. 2021.

<sup>57</sup> Faridha Anggraeni. "Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 7. 2016.



Kelima, penelitian Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien dan M. Ato'illah tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics Di Toko SJ Tempeh Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana (simple random sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di toko SJ Tempeh Lumajang.<sup>58</sup>

Keenam, penelitian Yusnita Siregar, Muhammad Isadan dan Hamni Fadlilah Nasution Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan perhitungan data menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS Versi 22. Sampel dalam penelitian ini adalah 89 responden. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel label halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>

Ketujuh, penelitian Diana Eka Poernamawati E.P. dan Achmad Zaini pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Di Kalangan

---

<sup>58</sup> Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien dan M. Ato'illah. “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang”. Jurnal Riset Manajemen Volume 1, Nomor 1, 2018.

<sup>59</sup> Yusnita Siregar, Muhammad Isadan dan Hamni Fadlilah. “Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan”. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam At-Tijarah. Vol. 3, No. 2. 2017.

Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis dan Program Studi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis skala semantik (smantic scale). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>60</sup>

Kedelapan, penelitian Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati Tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup>

Kesembilan, penelitian Yuniar Purbo Rini 1 dan Muhammad Anasrulloh tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Impulse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Brand Skincare Di Golden Supermarket Tulungagung”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan korelasi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian sedangkan secara parsial *sales promotion*

---

<sup>60</sup> Diana Eka Poernamawati E.P. dan Achmad Zaini. “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis dan Program Studi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”. Seminar Nasional Bersama Bidang Sosial – Polinema. 2020.

<sup>61</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking Vol. 2, No 1. 2020.

\penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merk POND'S di Golden Supermarket Tulungagung.<sup>62</sup>

Kesepuluh, penelitian Bakkareng, Sunreni dan Yuni Sarah tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Diskon dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan Cepat Saji dan Minuman Pizza Hut A. Yani Padang)”. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial discounting dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>63</sup>

**Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rurry Eka Rosita dkk (2022)	Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW Lumajang21	Hasil penelitian menunjuka bahwa promosi, E-Word of Mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms. Glow Lumajang21	Variabel dependen keputusan pembelian dan Variabel independen E-Word of Mouth dan brand image	Variabel independen promosi dan Objek penelitian produk Ms. Glow Lumajang21
2.	Muhammad Arif (2021)	Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial masing-masing variabel Social Media Marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan	Variabel dependen keputusan pembelian dan Variabel independen Electronic Word of mouth	Variabel independent social media marketing, lifestyle dan objek penelitian terhadap konsumen Shopee di SMK Kecamatan

<sup>62</sup> Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh. “Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Pond's Brand di Golden Supermarket Tulungagung”, JURNAL ECONOMINA. Vol. 1, No. 2. 2022.

<sup>63</sup> Bakkareng, Sunreni dan Yuni Sarah. “Pengaruh Pemberian Diskon Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan Dan Minuman Cepat Saji Saji Pizza Hut A. Yani Padang)”, Jurnal Matua (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis). Vol. 4 No. 4. 2022.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung. Secara simultan, variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , Social Media Marketing, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung		Medan Tambung
3.	Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono (2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa promosi dan <i>impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang	Variabel dependen keputusan pembelian dan Variabel independent <i>Impulse Buying</i>	Variabel independent Promosi dan Objek Penelitian pada bunga Swalayan Sampang
4.	Faridha Anggraeni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon Dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variable promosi penjualan, diskon dan <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hypermarket Ptc Surabaya	Variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independent <i>impulse buying</i>	Variabel independent promosi, diskon dan objek penelitian pada Hypermarket Ptc Surabaya

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Siti Nur Syamsiah dkk (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada toko SJ Tempeh Lumajang	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel independent Brand Image	Variabel independent Brand Awareness dan Word Of Mouth Objek penelitian pada Kosmetik Wardah pada toko SJ Tempeh Lumajang
6.	Yusnita Siregar dkk (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa <i>brand image</i> dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel independen Brand Image dan Label Halal	Objek Penelitian kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Diana Eka Poernamawati E.P. dan Achmad Zaini (2020)	Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable label halal dan citra merek berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel independen Label Halal dan Citra Merek	Objek Penelitian Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang
8.	Rika Paujiah dkk (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel independen Label Halal	Variabel independent Bauran Pemasaran Syariah
9.	Yuniar Purbo Rini 1 dan Muhammad Anasrulloh (2022)	Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel independen impulse buying	Variabel independent sales promotion



No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			sedangkan secara parsial sales promotion tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek POND'S Di Golden Swalayan Tulungagung		
10.	Bakkareng dkk (2022)	Pengaruh Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan Dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pemberian diskon dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen keputusan pembelian Variabel Independen Brand Image	Variabel independent pemberian diskon

Sumber: dari berbagai sumber

Setelah peneliti mempelajari dan mendalami dari kesepuluh penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak konsisten, meskipun sama-sama membahas tentang keputusan pembelian, namun memiliki focus yang berbeda pada variabel independent. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Perbedaan lainnya terletak pada aspek variabel yang digunakan, peneliti sebelumnya didominasi menggunakan 2 sampai 3 jenis variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y) sedangkan peneliti menggunakan 4 jenis variabel independent (X) yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *impulse buying*, *brand image* dan label halal dan 1 variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, kemudian perbedaan lainnya yang mendasar adalah pada waktu dan objek penelitian, dimana objek penelitian pada peneliti ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.