

# **BAB I**

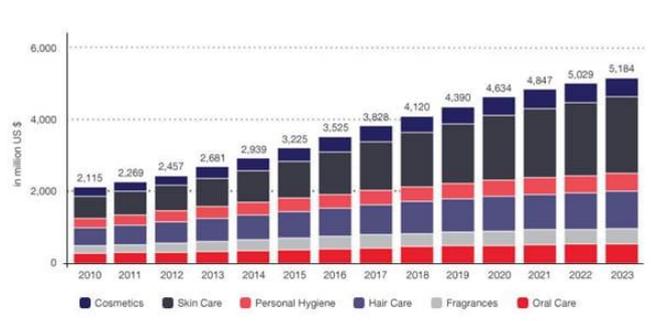
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perempuan merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang identik dikenal dengan keindahan, perempuan selalu ingin kelihatan tampil cantik dan menarik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi orang-orang yang ada disekitarnya. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa perempuan sangat gemar mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada bulan Agustus 2018, perempuan Indonesia mengeluarkan biaya sebanyak 20% dari total uang bulanan mereka untuk berbelanja kosmetik dan produk *fashion*. Bahkan generasi Z merogoh kocek mulai 200-400 ribu perbulan untuk keperluan kecantikan, yang dapat diartikan bahwa mereka mengeluarkan uang hingga 40% untuk membeli produk kosmetik.

Produk kosmetik pada saat ini seolah-olah sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang dengan sebelah mata, jika beberapa tahun belakangan kosmetik dianggap kebutuhan tersier maka sekarang sudah berubah, masyarakat khususnya perempuan sekarang ini memandang kosmetik sebagai kebutuhan primer. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat disenangi oleh kaum hawa dari berbagai macam usia baik dari usia remaja sampai orangtua. Mereka menyukainya karena mereka beranggapan bahwa dengan memakai kosmetik di

wajahnya dapat membuat mereka tampil lebih cantik, menarik dan percaya diri. Penggunaan kosmetik sekarang ini bukan hanya digunakan oleh wanita yang sudah dewasa saja, tetapi para remaja putri pun kini sehari-hari sudah mulai menggunakannya. Menjaga penampilan bagi seorang remaja putri merupakan suatu keharusan, hal ini wajar dilakukan karena remaja putri ingin selalu tampil cantik dimanapun dan kapanpun ia berada. Industri kosmetik di Indonesia setiap harinya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perkembangan industri kosmetik tersebut tidak lepas dari konsumen yang didominasi oleh kaum hawa. Ramainya tren kecantikan yang muncul dapat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat untuk terus memenuhi keinginannya dalam membeli produk-produk kecantikan, entah itu *make up* ataupun *skincare*.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik

Sumber : [www.google.co.id/amp/yonulis.com/2020/03](http://www.google.co.id/amp/yonulis.com/2020/03)

Sementara itu, dilansir dari situs Kemenperin pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat 15% dari tahun sebelumnya, kemudian meningkat lagi sebanyak 9% menjadi 29% di tahun 2019. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto berpendapat bahwa,

Indonesia merupakan salah satu target pasar kosmetik yang lumayan besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan, dimana segmen produk kosmetik, *skincare*, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9% di tahun 2019, dan pada tahun 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun. Potensi pasar domestik ini antara lain karena meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. “Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik.

Saat ini ada banyak produk kecantikan yang beredar secara bebas di pasaran, mulai dari *brand* luar negeri, *brand* dari artis-artis terkenal dari dalam maupun luar negeri serta tak kalah juga *brand* kosmetik dari produk lokal sehingga industri kosmetik saat ini mampu memunculkan tren-tren produk kecantikan yang berdaya saing tinggi. Salah satu tren produk kecantikan yang sedang digilai adalah tren kosmetik dari negeri ginseng yaitu negeri Korea, tren dari negeri ginseng tersebut sudah dianggap lumrah oleh generasi millennial di Indonesia atau dalam artian sudah tidak asing lagi. Dengan *boomingnya* tren kosmetik dari Korea tersebut membuat industri kosmetik dalam negeri seolah mendapat tantangan baru untuk dapat bersaing di pasar domestik. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan produk kosmetik impor yang tinggi di pasar domestik. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk sejalan dengan perjanjian perdagangan bebas. Sehingga memudahkan produk-produk impor dari luar negeri seperti USA,

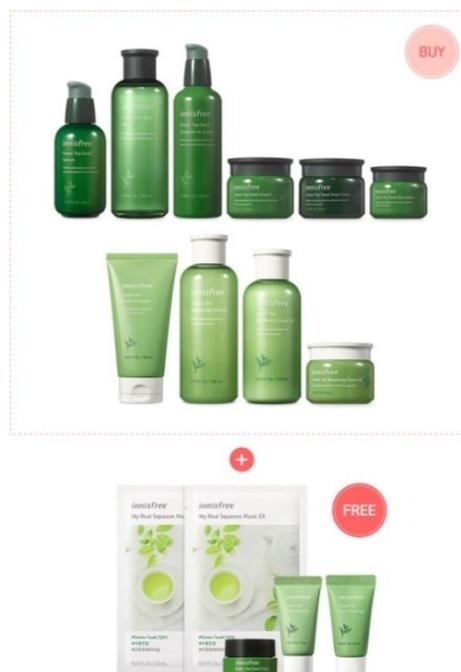
Thailand, Jepang, Malaysia, China, dan Korea Selatan masuk ke pasar Indonesia. Salah satu produk impor kosmetik yang sedang menjamur di Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan, yang hadir untuk memenuhi permintaan para pecinta Korean Beauty (K-Beauty). Hal tersebut terbukti dengan adanya data yang diunggah dari Kementerian Obat dan Makanan Korea Selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea Selatan naik sebesar 65% yang semula 2.9 triliun won menjadi 4.85 triliun won pada tahun 2016.

Berbagai macam merek kosmetik Korea yang beredar di pasar Indonesia yaitu, Skin 1001, Tony Moly, The Saem, Laneige, The Face Shop Misha, Apieu, Etude House, Mamonde, Ariul, Nature Republic, Aritaum, Peripera, Innisfree, Clio profesional, Sulwhasoo, History of Whoo dan lain-lain. Sulwhasoo dan History of Whoo tergolong kedalam kosmetik *high end* Korea. Salah satu produk kosmetik dari Korea yang saat ini namanya sedang populer adalah Innisfree.

Grup Amorepacific menyatakan pertumbuhan penjualan Innisfree dalam tiga tahun terakhir mencapai 70% di Indonesia. Eunsan Jeong, Director of Amorepacific Indonesia mengungkapkan bahwa ada beberapa *brand* dari Grup Amorepacific yang terkenal di Indonesia yakni Sulwhasoo, Laneige dan Innisfree. Diantara tiga *brand* tersebut Innisfree berhasil tumbuh sekitar 50%-70% dalam tiga tahun terakhir. Innisfree adalah produk yang menasar mass market. Innisfree melanjutkan pertumbuhan 50%-70%, dalam tiga tahun ini. Eunsan menyampaikan

bahwa persentase penjualan Innisfree di Indonesia sebanyak 60% dari penjualan *skincare* dan 40% *make-up*. Sementara itu, produk yang paling diminati oleh konsumen dari Innisfree di Indonesia yakni Green Tea Seed Serum dan Jeju Super Volcanic Pore Mask.

Innisfree merupakan salah satu produk kecantikan dari Korea yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini, dimana innisfree menawarkan produk kosmetik yang bahan dasarnya merupakan bahan alami dari pulau Jeju. Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya yang menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya.



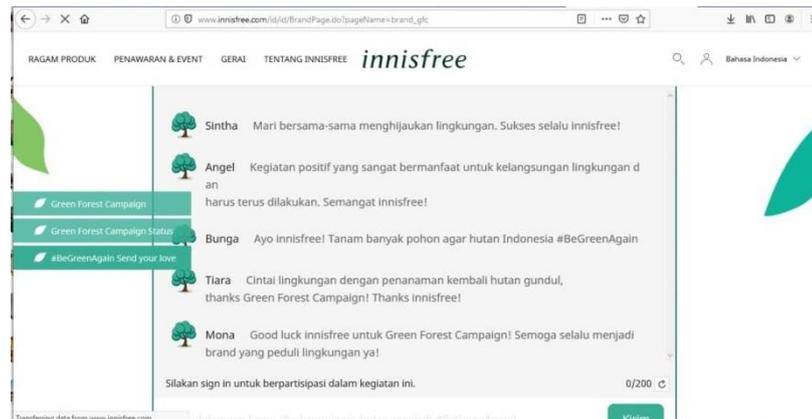
Gambar 1. 2 Product Inisfree Green Tea

Sumber : <http://www.innisfree.com/id/>

Terjadinya pemanasan global (*global warming*) menyebabkan munculnya implikasi pada berbagai aspek kehidupan seperti pertanian, kehutanan, sumber daya air, kesehatan, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan ekonomi dan bisnis. Hal tersebut disebabkan karena rendahnya kesadaran dan kepedulian akan menjaga pelestarian lingkungan dan kesehatan, serta masih sedikit perusahaan yang memproduksi barang yang ramah lingkungan dan rendah limbah, dan minimnya perusahaan dagang yang menjual produk organik sehingga timbul isu yang intens yaitu menumpuknya sampah di sekitar jalan. Kondisi tersebut membuat konsumsi atas produk ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green consumerism* mulai bermunculan pada kehidupan sosial dan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat akan lingkungan setiap harinya, perusahaan-perusahaan mencoba berlomba untuk mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang melibatkan rasa peduli terhadap lingkungan atau dalam dunia akademik biasa disebut dengan *green marketing*.

Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan proses manajemen yang mempunyai tugas untuk memperkenalkan produk yang lebih berorientasi pada lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produk tersebut (Shimp, 2003:76). Haryadi dalam penelitiannya tahun 2009 yang berjudul *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*, mengatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 3 Kampanye Innisfree

Sumber : <http://www.innisfree.com/id/>

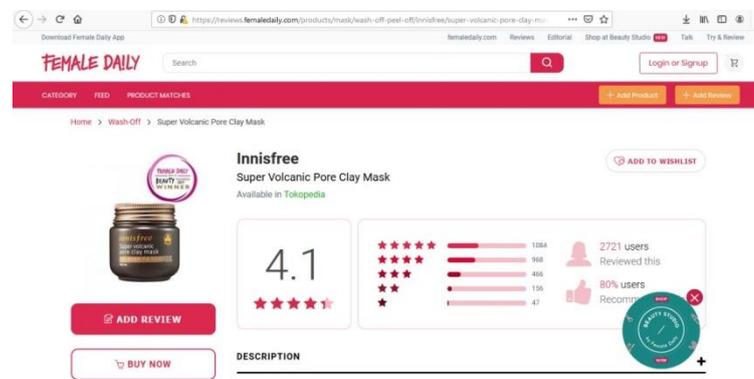
Berkaitan dengan penelitian tersebut, *Innisfree* mengklaim produknya bukan hanya produk yang ramah lingkungan saja, akan tetapi dilihat dari segi pemasaran juga ramah lingkungan yang mana dapat dilihat dari *event-event* yang mereka sering adakan seperti kampanye tentang produk hijau, memberi *feedback* kepada konsumen yang mengumpulkan sampah dari produk mereka, dan lain-lain.

Dengan maraknya kosmetik Korea yang beredar di Indonesia membuat para wanita baik remaja maupun dewasa berlomba untuk mencobanya, akan tetapi banyak dari mereka yang belum mengerti betul tentang kehalalan produk kosmetik Korea. Sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan dan minuman saja yang perlu dijaga kehalalannya,

hal tersebut berlaku juga pada pemakaian kosmetik. Dewasa ini, kosmetik dengan label halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap sejumlah perusahaan kosmetik dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rahmawati (2014) diketahui bahwa kesadaran masyarakat muslim mengenai kehalalan bahan produk kecantikan masih sangat rendah. Kosmetik yang terbuat dari bahan alkohol dan unsur hewani seperti babi tetap haram digunakan walaupun tidak secara langsung masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu salah satu solusi bagi konsumen muslim agar bisa menggunakan kosmetik dan tidak melanggar ajaran agama adalah dengan menciptakan kosmetik halal. Yustika Permatasari dalam penelitiannya tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar, mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Selain label halal, di era revolusi industri 4.0, kecanggihan internet mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk. Pengaruh tersebut dapat berupa ulasan, pengalaman, atau komentar-komentar konsumen terhadap suatu produk, dan hal itulah yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut (Jalilvand M.R & Samiei N, 2012) dalam Gunari (2019:6), komunikasi e-WOM menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat untuk para konsumen dalam memberikan opininya mengenai suatu produk yang dianggap lebih

efektif dibandingkan WOM tradisional karena tingkat aksesibilitas yang mudah dan jangkauannya yang lebih luas dari WOM tradisional yang bermedia *offline* atau harus bertatap muka secara langsung. Hal itu disebabkan eWOM hadir secara natural berdasarkan opini para konsumen yang bersifat lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya.

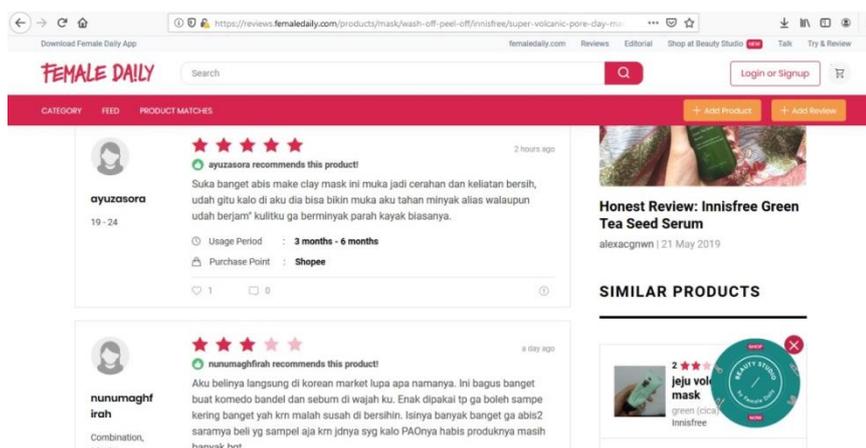


Gambar 1. 4 Contoh E-WOM berupa rating

Sumber : <https://reviews.femaledaily.com>

Salah satu bentuk dari komunikasi *Word of Mouth online* atau eWOM adalah *review online* pada media sosial, seperti *blogger*, *video blogger*, Youtube, Instagram, Facebook, dan *platform* media sosial lainnya. Arwiedya dan Sugiarto (2011) dalam Dewi dan Ida (2019:3788) mengemukakan bahwa eWOM adalah proses WOM dengan menggunakan media internet atau web, di mana dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah eWOM. Internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari barang dan jasa, saat ini banyak orang hanya mengetik apa yang mereka cari ke mesin pencarian dan apa

yang mereka temukan akan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mereka (Cantallos dan Salvi, 2014) dalam Dewi dan Ida (2019:3788).



Gambar 1. 5 Contoh E-WOM Innisfree di platform Female Daily

Sumber : <https://reviews.femaledaily.com>

Adanya e-WOM berupa ulasan baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan kegiatan pembelian. Seperti dari penelitian yang dilakukan oleh (Jimenez & Mendoza 2013) dalam Gunari (2019:9) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian Dewi dan Ida (2019:3804) mendapatkan hasil penelitian bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di kota Denpasar. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramitha (2014) dalam Dewi dan Ida (2019:

3789) yang menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sekarang ini, banyak sekali perusahaan produk kecantikan menyediakan *platform online* untuk memberikan informasi atau mencantumkan *feedback* dari konsumen mereka seperti membuat *official account* sosial di sosial media, dan juga perusahaan membuat *official website* dimana di dalam website tersebut tersedia kolom khusus yang dapat diisi oleh konsumen untuk memberikan *feedback* atau *review* mereka terhadap produk yang sudah pernah mereka gunakan. Perusahaan-perusahaan tersebut seperti *The Body Shop*, *Female Daily*, *Sociolla*, dan juga *Innisfree*. *Innisfree* merupakan salah satu brand yang menggunakan e-WOM sebagai salah satu media komunikasi dan promosinya kepada konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau tidak dengan melalui beberapa pertimbangan sebelumnya.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, kepada dua orang konsumen produk *Innisfree*. Narulita dan Tika, variabel label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* sedangkan variabel *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan sementara bahwa banyak dari konsumen produk *Innisfree* belum memahami dengan betul variabel dari *green marketing* yang ditonjolkan oleh produk *Innisfree*.

Perempuan sebagai salah satu target pasar dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan produk kecantikan agar tampak lebih cantik, menarik, dan tampil percaya diri. Berbagai macam pilihan produk kosmetik dari beberapa merk lokal maupun non lokal membuat perempuan dihadapkan pada keputusan pembelian produk tersebut. Dimana pada setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yaitu faktor internal maupun eksternal. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik dengan judul **Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam?

2. Bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan ingin yang dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan tambahan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis Islam, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth*.

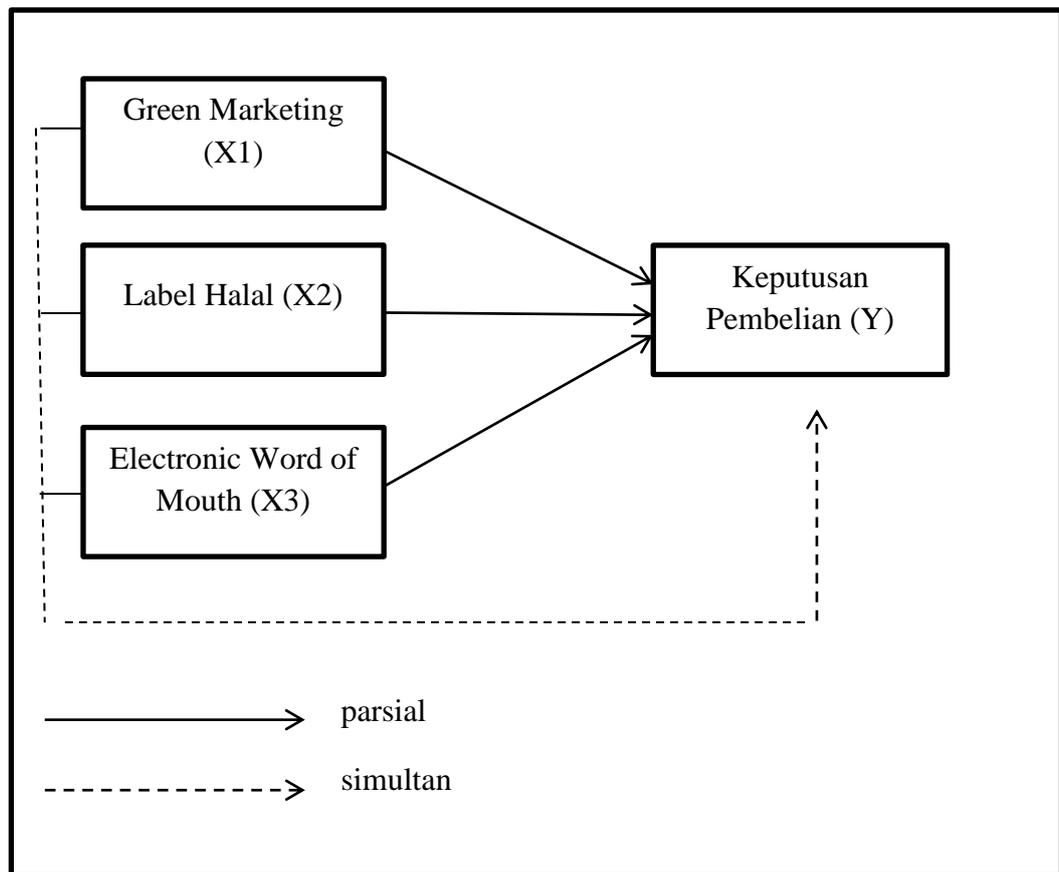
2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi seorang pemasar dan perusahaan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk ini free, sehingga perusahaan dan pemasar dapat membuat inovasi terbaru dalam mengembangkan produk dan juga agar perusahaan dan pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

#### **E. Definisi Operasional**

1. *Green marketing* adalah strategi baru untuk memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, baik dari segi produksi, pendistribusiannya, ataupun pengonsumsiannya dengan cara meminimalisir masalah lingkungan yang akan ditimbulkan.
2. Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk.
3. *Electronic word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian saran atau rekomendasi suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang sudah mengenal ataupun tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui jaringan internet.
4. Keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau tidak dengan melalui beberapa pertimbangan sebelumnya.

## F. Kerangka Pemikiran



## G. Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2013:59) definisi dari hipotesis adalah penjelasan sementara mengenai fenomena, perilaku ataupun suatu keadaan tertentu yang sudah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel penelitian yang paling spesifik. Berdasarkan pemikiran diatas maka penelitian ini dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

### 1. Secara Simultan

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara

simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

## 2. Secara Parsial

### a. *Green Marketing*

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

### b. Label Halal

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam perspektif ekonomi Islam.

### c. *Electronic Word of Mouth*

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* dalam prespektif ekonomi Islam.

## H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan yang dilakukan penulis terhadap penelitian terdahulu terdapat ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian, namun substansinya berbeda dengan persoalan yang akan diangkat penulis, penelitian yang dimaksud adalah:

1. Muhammad Yani dan Mudji Astuti dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Lingkungan, dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Organik (Study pada Hero Supermarket Sidoarjo)”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *green marketing* (X1), lingkungan (X2), dan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk organik. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang konsumen yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dari populasi atau keseluruhan pelanggan yang membeli produk organik. Pengujian hipotesis menggunakan permodelan GSCA

(*Generalized Structured Component Analysis*), untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X1), lingkungan (X2), dan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli hasil signifikan, maka model fit memiliki hubungan yang linier, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel lingkungan (X2) dan kesehatan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel *green marketing* (X1) signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, variabel lingkungan (X2), dan kesehatan (X3) tidak signifikan dengan keputusan pembelian karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yani dan Mudji Astuti dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *green marketing*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yani dan Mudji Astuti dengan penulis adalah Muhammad Yani dan Mudji Astuti meneliti tentang pengaruh *green marketing*, lingkungan, dan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk organik di salah satu supermarket di Sidoarjo sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan

*electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Innisfree* di Kota Banjarmasin.

2. Anis Choirah (63020-15-0076) dari Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (X1), religiusitas (X2), dan norma subjektif (X3) terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala interval (1-5) kepada konsumen kosmetik Safi di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari *non probability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 24. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan norma subjektif berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil uji t kedua menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas, norma subjektif, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Variabel sikap mampu memediasi pengetahuan produk, religiusitas, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi berlabel halal. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anis Choiroh dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang label halal. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anis Choiroh dengan penulis adalah Anis Choiroh meneliti tentang analisis pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variabel *intervening* pada produk kosmetik Safi di kota Semarang sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Innisfree* di Kota Banjarmasin.

3. Yustika Permatasari (13.22.1.1.152) dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang berjudul tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk (X1) dan label halal (X2) terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswi dari tiga perguruan tinggi di Surakarta

yaitu IAIN, UMS dan UNS. Teknik pengambilan sampel ialah *non probability sampling* diterapkan dalam penelitian ini, sampel penelitian berjumlah 150 responden. Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden dan dianalisis menggunakan program SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji ketetapan model dan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik sariayu terbukti kebenarannya. Dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $6,296 > t \text{ tabel } 1,976$  dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . 2) label halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik sariayu terbukti kebenarannya. Dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,632 > t \text{ tabel } 1,976$  dengan nilai probabilitas  $0,009 < 0,05$ . Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yustika Permatasari dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang label halal. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yustika Permatasari dengan penulis adalah Yustika Permatasari meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas produk dan label halal terhadap minat beli konsumen pada kosmetik sariayu martha tilaar sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Innisfree* di Kota Banjarmasin.

4. Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang berjudul tentang “Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada konsumen produk maybelline di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel e-WOM (X1), kepercayaan merek (X2), dan keputusan pembelian (X3). Ukuran sampel yang diambil penyebaran sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji asumsi klasik dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek bereperan signifikan memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Denpasar. E-WOM yang positif merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan merek. Mempertahankan kepercayaan merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian produk. Melalui e-WOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian

yang dilakukan oleh Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *electronic word of mouth*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa dengan penulis adalah Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa meneliti tentang pengaruh peran kepercayaan merek memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk maybelline di Kota Denpasar sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Innisfree* di Kota Banjarmasin.

5. Eva Fajriyah dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang berjudul tentang “Pengaruh *Country Of Origin*, Pengetahuan Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Skincare Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *country of origi* (X1), pengetahuan produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian secara *online* produk *skincare* Nature Republic baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *country of origin* (X1), pengetahuan produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3), sedangkan variabel terikat yaitu

keputusan pembelian online (Y). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial bahwa *country of origin* dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. selanjutnya pada variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sementara secara simultan, ketiga variabel mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fajriyah dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang produk kosmetik Korea. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fajriyah dengan penulis adalah Eva Fajriyah meneliti tentang pengaruh *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online skincare* Nature Republic di Universitas Lampung sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Innisfree* di Kota Banjarmasin.

## **I. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, yaitu:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjabarkan mengenai deskripsi teoritis dari variabel penelitian yang meliputi *green marketing*, label halal, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian jenis penelitian dan pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, desain pengukuran, indikator variabel, dan teknik analisis data.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai

pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.