

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

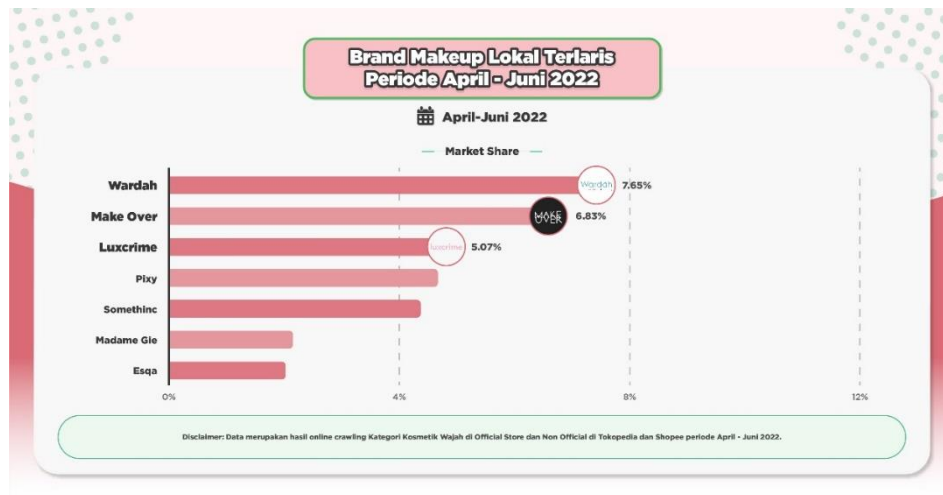
Banyaknya bidang yang menuntut wanita untuk tampil cantik dan menarik. Tuntutan inilah yang membuat wanita untuk menggunakan kosmetik sebagai alat mempercantik diri agar terlihat lebih muda dan menarik. Keller (2009) yang menyebutkan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Ini membuktikan bahwa sebuah merek lebih dari sekedar produk.

Kosmetika merupakan suatu benda yang sangat familiar bagi kaum wanita. Tren kosmetika dan kecantikan merupakan salah satu tren produk yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Loose Powder, BB Cream, Lipstik, Maskara, Eye Liner, Eye Shadow, Eye Brow, Blush On, Foundation, Concelar, dan face primer, merupakan contoh beberapa produk kosmetik yang biasa digunakan oleh wanita di kesehariannya.(Utami & Septiarani, 2023, hlm 709)

Beberapa industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia khususnya didaerah Kota Banjarmasin adalah industri kosmetik seperti produk Wardah, Make Over, Emina, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, dll. Banyaknya produk kosmetik tersebut dipasaran mulai memengaruhi minat seorang wanita dalam pembelian yang pada akhirnya akan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Produk Kosmetik tersebut kini ada dalam setiap marketplace

termasuk supermarket atau Mall, toko online (Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok) dan juga toko khusus kosmetik.

Gambar 1.1 Tebel Perkembangan Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022



Sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan Gambar I.1 terlihat Brand kosmetik yang pernah digunakan konsumen pada tahun 2022, peringkat pertama ada Brand lokal Wardah sebanyak 7,65% konsumen menggunakannya, ini membuktikan bahwa wardah diminati oleh banyak konsumen karena wardah memiliki kuliatas yang lebih baik dari brand lainnya. Kemudian diperingkat kedua ternyata di tempati oleh Brand Make Over sebanyak 6,83% hal ini menyebabkan produk ini masih setara dengan produk dibawahnya seperti Somethinc, Purbasari dan Y.O.U Cosmetic karena perbedaan persentase penggunaan yang tidak terlampau jauh, tidak seperti wardah dan maka over yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi bagi masyarakat Indonesia. Persaingan antara perusahaan kosmetik untuk menghasilkan produk kosmetik yang beragam dan berkualitas tinggi semakin meningkat. Produsen lain berusaha untuk mencocokkan item Make Over dengan harga yang lebih masuk akal dan kualitas

setara karena tidak ingin kehilangan pelanggan dengan merek Make Over.

Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan, penggunaan duta merek dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu duta merek harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.(Alifia Sarah & Wadhana, 2018, hlm 2577)

Duta Merek akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari duta merek inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sebagai Duta Merek bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan.

Duta Merek adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan Duta Merek biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal. Secara umum, public figure sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan public figure sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi.(Hi Law et al, 2021, hlm 184)

Harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai harga aktual dibandingkan dengan harga yang dinyatakan oleh penjual. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang mereka

harapkan. Mereka mungkin memiliki kisaran harga di mana harga di bawahnya dianggap sebagai indikasi kualitas rendah atau tidak dapat diterima, serta kisaran harga di atasnya dianggap sebagai terlalu mahal dan tidak sepadan dengan nilai yang diberikan.

Konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Beberapa konsumen beranggapan bahwa produk yang mahal cenderung memiliki kualitas yang baik, namun demikian, meskipun kualitas produk selalu menjadi prioritas, harga yang ditawarkan tetap terjangkau bagi berbagai kalangan. Harga yang ditetapkan diharapkan mendorong pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Konsumen dapat mengenali suatu produk berdasarkan citra mereknya, menilai kualitasnya, meminimalkan risiko dalam pembelian, dan merasakan pengalamandan kepuasan melalui perbedaan produk tertentu (Ratnasari, 2023, hlm. 38).

Banyak metode digunakan dalam usaha pemilihan produk yang cocok dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mencari informasi mengenai atribut produk. Pengembangan produk melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini kemudian disampaikan melalui atribut produk. Atribut produk menjadi faktor yang penting bagi konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui atribut produk, konsumen dapat mengetahui apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mencapai kepuasan secara fisik maupun emosional.

Atribut yang dimaksud sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen guna memperoleh kepercayaan terhadap produk, baik secara fisik maupun emosional, adalah label halal. Terlihat bahwa masih banyak produk kosmetik di pasaran yang belum dilengkapi dengan label halal pada kemasannya. Namun, kebutuhan akan jaminan kehalalan pada kosmetik menjadi sangat penting, terutama di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, mencapai 87% dari total populasi, sehingga kepastian mengenai kehalalan produk menjadi hal yang sangat diperhatikan. Hal ini karena umat Islam dilarang mengonsumsi produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Permintaan produk halal di Indonesia semakin meningkat dan meluas. Tidak hanya pada produk pangan saja, namun telah merambah ke kategori produk lain seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan, dan pariwisata. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan (Kusmiati, 2023)

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah menjadi familiar dan diimplementasikan secara luas, terutama di kalangan umat Islam. Halal merujuk pada segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi oleh manusia sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan Dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 114 dijelaskan:

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

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16:114)

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Allah memerintahkan manusia untuk hanya mengonsumsi makanan halal dalam ayat tersebut. Jika diterapkan pada konteks saat ini, perintah ini tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga untuk produk lain yang dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik. Pemberian label halal pada produk akan mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli. Konsumen, khususnya wanita yang menggunakan kosmetik setiap hari untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan, harus lebih selektif terhadap kehalalan produk. Produk kosmetik yang memiliki label halal cenderung lebih aman dan bebas dari bahan berbahaya.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari individu pembeli. Budaya memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Ini mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari lingkungan sosialnya, termasuk keluarga dan institusi lainnya yang signifikan.

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Tahun 2022 Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim

dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa. Jumlah penduduk Kalimantan Selatan sebanyak 4,1 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah itu, sebanyak 3,98 juta jiwa atau 97,02% penduduk Kalimantan Selatan beragama Islam. Serta 647.940 ribu di kota Banjarmasin yang beragama Islam pada tahun 2022. Menurut kelompok generasi, mayoritas atau 28,32% penduduk Kalimantan Selatan merupakan generasi Z yang lahir pada 1997-2012.

Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang sangat signifikan dalam pasar saat ini. Mereka memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal pembelian, terutama terkait dengan kosmetik dan produk kecantikan. Memahami perilaku pembelian Generasi Z dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, melihat dari segi demografis, Banjarmasin adalah kota yang memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar, sehingga relevan untuk diteliti.

Penelitian-penelitian tersebut semakin memperkuat dugaan penulis bahwa masih banyak konsumen Muslim Generasi Z yang membeli kosmetik tanpa label halal, akan tetapi lebih mementingkan duta merek maupun harga. Terdapat beberapa penelitian yang sudah meneliti tentang keputusan pembelian terhadap kosmetik halal dan tanpa label halal oleh muslimah di Indonesia, tetapi belum ditemui adanya penelitian yang tentang pengaruh brand ambassador, harga, dan label halal, terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di kota Banjarmasin sehingga penelitian ini memiliki keterbaruan.

Penelitian ini akan menguji pengaruh duta merek, harga, dan label halal, terhadap keputusan pembelian kosmetik. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui

“Pengaruh Duta Merek, Harga, dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Duta Merek, Harga dan Label Halal berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di kota Banjarmasin?
2. Apakah Duta Merek, Harga dan Label Halal berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada pada generasi Z di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Duta Merek, Harga, dan Label Halal berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada pada generasi Z di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah Duta Merek, Harga, dan Label Halal berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada pada generasi Z di kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini sangat berguna dalam membantu mengavaluasi bagaimana pengaruh Duta Merek, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. Dari hasil penelitian ini sungguh diharapkan agar berguna dan bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang serta menjadi pertimbangan bagi manajemen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi studi selanjutnya serta memberikan manfaat bagi mahasiswa dan masyarakat umum, khususnya yang tertarik dalam memperdalam pemahaman tentang Ekonomi Islam di berbagai perguruan tinggi, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk kedepannya mengenai pengaruh duta merek, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin. Serta diharapkan peneliti agar dapat memperluas jangkauan wawasan pengetahuan agar mendapatkan bekal jika kemudian hari menjadi pemasar.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel yang telah disampaikan sebelumnya, untuk mempersempit cakupan permasalahan dalam penelitian ini, perlu dirumuskan definisi operasional untuk setiap variabel tersebut. variable yang akan digunakan sebagai judul penelitian seperti duta merek, harga, label halal, keputusan pembelian, kosmetik dan generasi Z. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian

Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Dalam proses pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut (E. P & Utama, 2018). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan dalam membeli kosmetik.

2) Duta Merek

Doucett (2008) dalam karyanya menyatakan bahwa seorang duta merek atau brand ambassador adalah individu yang memiliki kecintaan terhadap merek, bersedia untuk memperkenalkannya, bahkan dengan senang hati memberikan informasi tentang merek tersebut (E. P & Utama, 2018). Duta merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang mampu memperkenalkan dan memasarkan produk kosmetik.

3) Harga

Harga adalah nilai yang dapat disetarakan dengan uang, merupakan penilaian atas barang atau jasa yang diperoleh seseorang atau kelompok pada suatu waktu untuk kepentingan tertentu (Nurul Huda et al., 2017). Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tarif dari suatu produk yang telah ditetapkan.

4) Label halal

Label halal adalah penanda yang mengindikasikan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar halal dalam agama Islam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label merupakan informasi yang diberikan dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang ditempatkan pada produk, kemasan, atau bagian dari produk (Asriah, 2013). Label halal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya keterangan ataupun gambar yang tertera di dalam produk kosmetik.

5) Kosmetik

Kosmetik adalah produk yang ditujukan untuk kecantikan, meningkatkan daya tarik dan mengubah penampilan. Kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kosmetik yang mengarah ke pembelian *Make Up*.

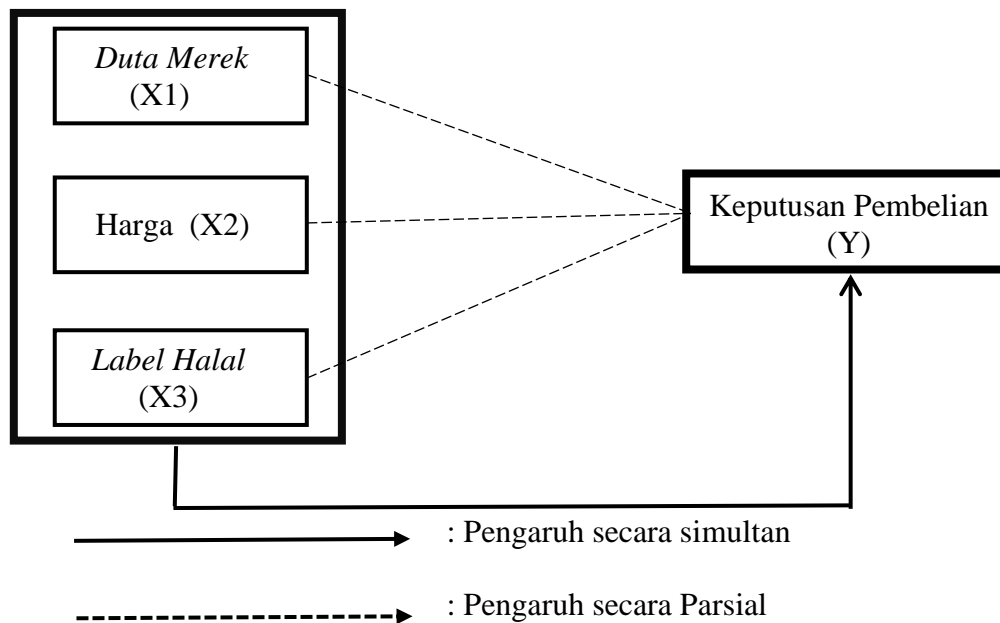
6) Generasi Z

Generasi Z adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang mempengaruhi perilaku dan kepribadian mereka. Generasi z juga disebut sebagai iGeneration, generation net, atau generasi internet. (Nurhalim, 2022, hlm. 32). Gen Z dikenal sebagai generasi yang paling banyak membeli produk kecantikan dibanding generasi lainnya. (Cahyani, 2022, hlm. 5)

F. Kerangka Teori

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun. Kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut:

Tabel 1. 1 Kerangka Teori



Variable bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadipenyebab timbulnya variabel terkait. Variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini adalah duta merek, harga, dan label halal yang biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.

Variabel terikat (depedent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin, yang biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”.

G. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Sagia Ayu pada tahun (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambasaador*, *Brand Personality*, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)”. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, tempat penelitian dan variabel penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Astria Magdalena (2015) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *smartphone* Samsung)”. Penelitian yang Puspita Astria Magdalena lakukan menyimpulkan bahwa Variabel brand ambassador (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel *international brand image* (Y1) sebanyak 75,5%. Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y2), dengan 32,4% pengaruh langsung; 38,3% pengaruh tidak langsung; dan 70,7% pengaruh total. Variabel *international brand image* (Y1) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y2) sebanyak 50,7%. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya yang ada dua yaitu y1 dan y2 serta penelitian ini membahas tentang dampak seorang internasional brand

3. Penelitian Martini (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pemakai kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling insidental. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pada penelitian terdahulu variable desain sebagai variabel independent.
4. Tri Widodo (2015) Universitas Muhamadiyah Surakarta “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk” Variabel independen dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah 100 responden Muhamadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah secara primer atau secara langsung dari kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji t, Uji f, dan Uji

(R2) Labelisasi halal (X1) dan Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitiannya ialah penelitian ini adalah menggunakan label halal dan harga sebagai variabel independen, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Tri Widodo menggunakan konsumen pada produk sebagai objek serta populasi dan sample yang berbeda juga.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dengan Metode pengambilan data Probability sampling dan teknik yang digunakan adalah sampel sistematis acak. Metode analisis yang digunakan adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kosmetik. Persamaan penelitiannya ialah penelitian ini adalah menggunakan label halal sebagai variabel independen, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Premi Widyaningrum menggunakan kesadaran halal, iklan dan celebrity endorser sebagai variabel

independent dan menggunakan persepsi sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

H. Hipotesis

1. Ho : Secara simultan Duta Merek, Harga, dan Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
H₁ : Secara simultan Duta Merek, Harga, dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
2. Ho : Secara parsial Duta Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
H₁ : Secara parsial Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
3. Ho : Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
H₁ : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin

4. H_0 : Secara parsial Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin
- H_1 : Secara parsial Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z di Kota Banjarmasin

I. Sistematika Penulisan

Guna menciptakan penyusunan penelitian yang teratur serta mudah dimengerti, maka penulis menyusun serta menguraikan penyusunan hingga penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang penjelasan latar belakang masalah yang mana menjelaskan mengenai alasan peneliti memilih judul serta gambaran permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional atau batasan penelitian, penelitian terdahulu sebagai informasi dan sistematika penulisan skripsi yang mana bersifat sistematis serta tersusun secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan landasan teori yang terdapat informasi terkait dengan bahasan penelitian yaitu duta merek, harga, dan label halal, keputusan pembelian, dan kosmetik. Yang mana nantinya akan sangat menolong dalam analisis hasil-hasil riset, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, ialah meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang gambaran hasil penelitian dan data yang telah dianalisis selama melakukan penelitian yang mana terdapat hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.