BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik saat ini sedang tumbuh signifikan bahkan dalam kondisi pandemi covid-19, pada masa pandemi covid-19 lalu banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan tetapi industri kosmetik malah mengalami penjualan yang pesat. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun ini akan tumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US$7,45 juta dari 2020 US$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu menurutnya terbilang stagnan mengingat pada 2018 industri mencatat penjualan yang juga berkisar US$6,90 juta. (Ayu. 2021, hlm.1). selain itu Sancoyo Antarikso, Ketua Umum Perkosmi. Dr. Penny K. Lukito, MCP., Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia turut memaparkan bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh, walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetik di BPOM, yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an notifikasi di tahun 2019; kemudian pada Tahun 2020 menjadi sebanyak 75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. (Mecadinisa, 2020, hlm.1)

Di Indonesia pengaruh *korean wave* memiliki peran penting dalam penjualan produk kosmetik, dimana pada 5 tahun terakhir ini tren *k-beauty* semakin meningkat. Masyarakat banyak mengikuti tren make up atau pun perawatan kecantikan dari Korea. Hal tersebut mendorong penjualan produk kosmetik juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Bisnis Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB) yang mana penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *korean wave* yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia berimbas pada penjualan *skincare* (perawatan kulit, khususnya wajah) dan juga makanan asal Korea di Indonesia. Menurutnya budaya dan gaya hidup orang Korea itu mudah dicerna dan mirip dengan keseharian anak muda di Indonesia. Kondisi ini menginspirasi dan membuat orang Indonesia berkeinginan untuk budaya Korea. Hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk-produk Korea seperti skincare, kosmetik, makanan, dan pakaian sebab artis yang mereka tonton menjadi brand ambassador produk tersebut. Begitu dicoba, produk yang anak muda Indonesia beli kualitasnya bagus dan cocok dan hal ini membuat Korean Wave dan produk Korea menjadi saling menguatkan. (Sudrajat, 2020, hlm.1)

Banyak produk kosmetik Korea yang laris pasar Indonesia akan tetapi kebanyakannya tidak berlabel halal padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Besarnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik Korea juga tidak luput oleh pengaruh *brand ambassador* yang dibintangi artis terkenal, kualitas produk yang bagus, harga, selain itu *beauty influencer* juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik.

Beberapa merek produk kosmetik Korea yang tidak berlabel halal tapi laris dipasar Indonesia yaitu: Cosrx, Lanaige, Some Bye Mi, Nacific, Innisfree, Nature Republic. Sedangakan merek produk kosmetik Korea yang belabel halal yaitu: Talent Cosmetic, Cosmax, Chobs, Sunwoo Cosme

Brand ambassador merupakan salah satu daya pikat dalam memasarkan suatu produk agar produk tersebut dikenal banyak orang. Biasanya perusahaan menyewa atau mengkontrak artis terkenal untuk menjadi wajah dari produk yang mereka pasarkan. Citra diri dari artis terkenal tersebut berperan penting dalam membangun brand image suatu produk tersebut sehingga orang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan artis tersebut. Selain itu kepopuleran artis tersebut juga berdampak karena semakin populer artis maka semakin banyak fansnya yang medukung artis tersebut bahkan dengan cara membeli produk yang artis tersebut promosikan. Maka tidak heran jika banyak produk kosmetik yang di *brand ambassadorkan* artis terkenal seperti artis korea yang banyak peminatnya, terutama fans kpopnya sendiri seperti BTS, EXO, IU, Blackpink, Song Jong Ki, Kim Soo-Hyun dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 Brand ambassador

Sumber: Instagram Cosrx Korea

Kualitas produk adalah dimana produk dapat melakukan fungsi produk tersebut dengan baik sehingga kosumen merasa puas dengan produk yang digunakannya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dijadikan alasan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk sangat penting dalam membeli suatu produk apalagi dalam produk kosmetik dimana hal tersebut akan memberikan pengalaman bagi pengguna produk tersebut, seperti bagaimana tekstur, bahan baku, khasiat produk tersebut bekerja setelah digunakan. Semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Label halal pada produk kosmetik merupakan salah satu daya tarik minat beli masyarakat dalam membeli setiap produk, terutama produk kosmetik. Produk kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan wanita setiap harinya dalam menunjang penampilannya, salah memilih produk kosmetik dapat menimbulkan masalah kesehatan karena akibat dari produk yang digunakan bahannya tidak aman. Jadi tak heran jika banyak wanita khususnya wanita muslim lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli, dengan cara membeli produk yang berlabelkan halal yang sudah pasti terjaminkan kualitasnya. Sebagai bentuk memudahkan masyarakat dalam mengenali produk halal maka Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majlis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga yang berwenang memberikan label halal pada setiap produk yang sudah diteliti dan di uji kehalalannya. Bahkan beberapa tahun terakhir ini produk halal sedang mengalami peningkataan penjualan dikarenakan tren halal yang terjadi pada dunia bisnis luar negeri maupun Indonesia yang

mayoritas penduduknya muslim. Dapat dilihat dari data statistik produk halal di LPPOM MUI dari tahun 2012 ada 32,890 produk yang tersertifikasi halal dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 274,729 produk yang bersertifikasi halal.



Gambar 1.2 Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI indonesia 2012-2019

Sumber: www.halalmui.org

Produk halal adalah produk yang bahan baku pembuatanya dan proses pembuatannya tidak menggunakan bahan baku yang haram dan proses pembuatannya juga sesuai dengan syariat Islam, beberapa contoh bahan baku yang haram yaitu seperti alkohol, babi, bangkai, darah dan lainya yang diharamkan dalam syariat Islam. Sesuatu yang dilarang atau diharamkannya pasti ada mudharatnya. Contohnya mengkonsumsi daging babi, sangat membahayakan kesehatan karena pada daging babi beresiko tinggi mengadung cacing pita. Bahkan cacing pita bisa hidup dalam usus manusia puluhan tahun dan pastinya dari situ akan muncul banyak komplikasi penyakit yang akan meyerang organ tubuh orang yang terinfeksi cacing pita. Maka dari itu dapat dipastikan bahwa

mengkonsumsi sesuatu yang halal sudah pasti kualitasnya terjamin dari sesuatu yang menimbulkan kemudharatan bagi orang yang mengkonsumsinya.

Berikut dalil yang mewajibkan mengkonsumsi sesuatu yang halal:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah :168)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah : 172)

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ بِهٖ لِغَيْرِ اللّٰهِۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَّلَا عَادٍ فَلَآ اِثْمَ عَلَيْهِۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah : 173)

Mengkonsumsi suatu yang halal tidak hanya menjauhkan diri dari sesuatu hal yang memudharatkan, tapi juga salah satu bentuk ketaqwaan kepada Allah Swt karena telah menjauhkan diri dari hal yang dilarang oleh Allah swt.

Melihat tingginya daya beli masyarakat akan produk kosmetik asal Korea dikarenakan kualitas produknya, bahkan meskipun produk kosmetik korea

kebanyakanya tidak berlabel halal peminatnya tetap banyak apalagi didukung dengan artis terkenal dari Korea yang digemari masyarakat menjadi *brand ambassador* produk kosmetik asal korea yang dibelinya. Melihat dari hal itu penulis ingin meneliti pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal terhadap produk kosmetik Korea di Banjarmasin. Ada tiga faktor yang akan di teliti yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, label halal.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin?
2. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk koemetik Korea di Banjarmasin?

D. Kegunaan Penelitian

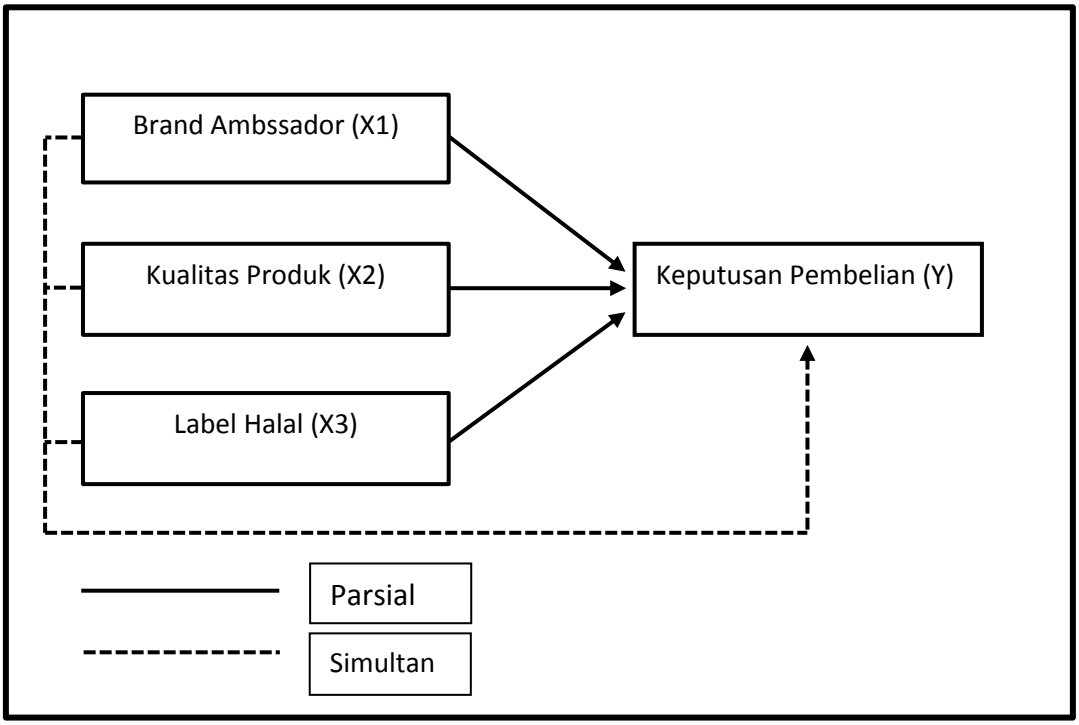
1. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam penjualan produk yang akan dijualnya
3. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis atau akademisi yang ingin mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan label halal pada suatu produk

E. Definisi Operasional

1. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk mempromosikan merek atau brand produk perusahaan tersebut agar mereka atau brand mereka dikenal banyak orang.
2. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan kinerja produk tersebut
3. Label Halal adalah pencantuman label bertulikan halal pada produk yang telah bersertifikasi halal.
4. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Permenkes, 2010) . Kosmetik yang menjadi pembahasan pada penelitian ini yaitu jenis untuk perawatan kulit *(skincare)*

5. Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen untuk menentukan pilihannya dalam menentukan membeli suatu produk atau tidak membeli produk tersebut

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

1. Secara Parsial

   a. Brand Ambassador

      H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

b. Kualitas Produk

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

c. Label Halal

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

2. Secara Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin

H_a : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan signifikan antara *brand ambassador,* kualitas produk, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin

H. Penelitian Terdahulu

1. Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. (2018). " Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Koreean Wave* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan, *Korean Wave* (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera produk di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara (Y). *Brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand personality* (X2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *korean wave* (X3) berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian produk perawatan kulit Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Persamaan penelitian yang dilakukan Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *brand ambassador*. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang dengan penulis yaitu mereka meneliti tentang pengaruh brand ambassador, brand personality Dan korean wave

terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea di banjarmasin.

2. Widya Dian Respati. (2017). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk(X3) terhadap minat beli produk lipstik Wardah (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam peneitian ini adalah 519 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2013-2014. Pemilihan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu terdiri 84 sampel sebagai responden yang layak digunakan dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan variabel Kualitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Widya Dian Respati dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang *brand ambassador* dan kualitas produk. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Widya Dian Respati dengan penulis yaitu mereka meneliti tentang pengaruh *brand ambassador, brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik Wardah (Studi Kasus Pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *brand ambassador,* label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea di Banjarmasin.

3. Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di *Counter* Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*)".. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan *(explanatory research)* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pembeli yang juga menggunakan Wardah wanita berbagai usia. Sampel sebanyak 100 orang responden

yang merupakan pembeli yang juga menggunakan produk Wardah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket secara langsung kepada pembeli Wardah di counter Matahari *Departmen Store* Malang *Town Square*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan. (4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. dengan penulis yaitu mereka meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik Wardah di *counter* Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square).* Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

4. Hengky, Novianto, Amalia Putri Yulandi, Dandhytya Andrea Puspa, Henly. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi

Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea". Penelitian ini dibuat untuk mencari tahu pengaruh antara citra merek(X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *skincare* merek Korea (Y). Sampel dan objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam. Metode yang kami gunakan pada penelitian ini adalah *disproportionate* random sampling. Jumlah sampel responden yang kami uji sebanyak 432 data dengan menggunakan metode regresi berganda. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS *Statistics* 24. Hasil yang kami dapatkan dalam uji hipotesis adalah citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Korea di Kota Batam. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Korea di Kota Batam. Promosi online (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Korea di Kota Batam. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hengky, Novianto, Amalia Putri Yulandi, Dandhytya Andrea Puspa, Henly dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hengky, Novianto, Amalia Putri Yulandi, Dandhytya Andrea Puspa, Henly dengan penulis yaitu mereka meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pelanggan di Kota Batam dalam membeli *skincare* merek Korea. Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *brand*

ambassador, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

5. Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati. (2020). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh label halal (X1), citra merek (X2), dan *online consumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan kriteria wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala likert. Menggunakan teknik analisis diantaranya uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini label halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sedangkan *online consumer review* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Persamaan penelitian yang dilakukan Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang label halal. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati dengan penulis yaitu mereka meneliti tentang pengaruh label halal, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

kosmetik Wardah. Sedangkan penulis sendiri meneliti tentang pengaruh brand ambassador, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

6. Yudha Prastya dan Suryadi. (2020). "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian adalah labelisasi halal (X1), dan citra merk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat signifikansi yang diperoleh maka variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merk produk. Persamaan penelitian yang dilakukan Yudha Prastya dan Suryadi dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang label halal perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Prastya dan Suryadi dengan penulis

yaitu mereka meneliti tentang pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie Korea pada konsumen di Kota Metro. Sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin

7. Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo. (2021). "Keputusan Pembelian di Tinjau Kualitas Produk, Label Halal dan *Brand Image.* Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image.* Sampel penelitian terdiri dari 67 responden, pengumpuan data dengan kuesioner. Analisis data dengan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (dalam hal ini *Structural Equation Modeling* menggnakan Smart PLS 3.0). hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap brand image dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangakn kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan label halal terhadap produk kosmetik Korea di Banjarmasin

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.