

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dan selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Produk kosmetik bukan hanya terbatas pada produk yang digunakan untuk merawat kecantikan wajah seperti produk *skincare* dan *makeup*, namun kosmetik mencakup produk yang digunakan untuk merawat kesehatan rambut seperti *shampoo*, *conditioner*, *hair mist*, *pomade* dan *hair tonik*. Perawatan badan seperti sabun, lulur, *body serum*, *body lotion*, parfum dan *deodorant*. Perawatan kuku seperti *nail serum* dan *nail art*. Produk perawatan gigi seperti pasta gigi, *mouth wash*, dan *dental floss*¹. Produk produk tersebut senantiasa digunakan dalam kehidupan sehari hari untuk menjaga kesehatan dan kebersihan sekaligus meningkatkan keindahan.

Penggunaan kosmetik di masyarakat juga beragam, seiring dengan kebutuhan dan gaya hidup. Bayi memerlukan produk kosmetik yang cukup kompleks untuk merawat kondisi kulitnya yang masih tipis dan sensitif, seperti produk untuk menghangatkan (minyak telon, minyak kayu putih), cream wajah, lotion badan, sabun mandi, shampoo, hair lotion, cream ruam dan lain sebagainya. Menginjak balita, kebutuhan kosmetik tidak serumit ketika masih bayi, produk yang diperlukan banyak berkurang dan hanya produk *basic* saja,

¹ BPOM, "Mengenal Kosmetik Dan Penggunaannya," bpom.go.id, 2020, <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>.

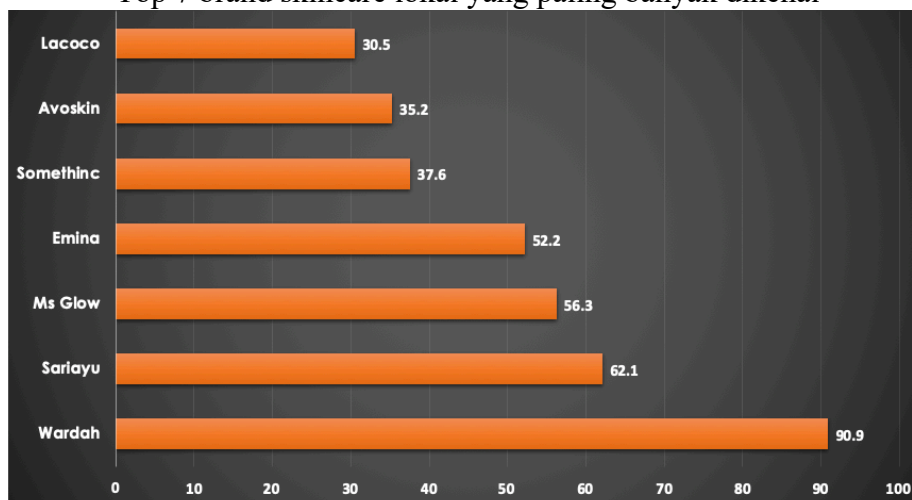
seperti sabun mandi, shampoo, pasta gigi, bedak, dan lotion. Masa remaja, kebutuhan produk kosmetik kembali mengalami peningkatan, dikarenakan pada usia tersebut remaja mengalami masa pubertas, sehingga kondisi tubuh banyak mengalami perubahan dan mulai muncul masalah kulit. Kondisi kulit menjadi lebih berminyak sehingga mudah berjerawat, muncul masalah bau badan, kulit badan kering dan masalah lainnya. perubahan psikologis remaja untuk tampil menarik membuat mereka melakukan upaya lebih untuk menjaga penampilan dengan menggunakan produk kosmetik.

Produk kosmetik yang menjadi salah satu favorit remaja adalah produk Emina kosmetik. Emina kosmetik masuk dalam top 10 produk lokal dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* (shopee dan tokopedia) dengan penjualan 7.4 M selama bulan April hingga bulan juni 2022². Hasil survey *multiple answer* yang dilakukan oleh Jakpat.net tahun 2022 menunjukkan bahwa Emina kosmetik berhasil masuk dalam top 7 brand kosmetik lokal yang banyak dikenal dengan prosentase hasil survey 52.5% bersanding dengan produk kosmetik lain yang mengambil segmen berbeda³.

² Kompas.co.id, "10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace," Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

³ Jakpat.net, "Top 7 Merek Skincare Lokal Yang Paling Dikenal, Masa Sih?," Jakpat.net, March 24, 2022, <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>.

Gambar 1.1
Top 7 brand skincare lokal yang paling banyak dikenal



Sumber: hasil survey jakpat.net tahun 2022

Emina kosmetik banyak digemari karena memiliki karakter yang unik dan sesuai dengan segmen pasar anak muda. harganya yang cukup terjangkau dan packaging yang *eye catching*. Produk yang ditawarkan juga cukup beragam, mulai dari produk perawatan wajah sesuai dengan jenis dan masalah kulit, produk *makeup*, *body mist*, produk perawatan badan dan produk untuk bibir. Salah satu produk emina kosmetik yang laris di pasaran adalah produk lipint. Produk lipint dari emina kosmetik berhasil menjadi produk lipint dengan penjualan tertinggi di marketplace dengan menguasai 55% penjualan atau setara dengan 372 juta penjualan di marketplace⁴.

Emina kosmetik meraih 2 penghargaan dari MMA *Smarties Global Awards* di penghujung tahun 2022. MMA *Smarties Global Awards* ini adalah pengakuan dunia atas inovasi yang telah dilakukan oleh brand dan membawa impact yang luar biasa. Emina memenangkan 2 kategori penghargaan, dimana

⁴ Kompas.co.id, "Brand Penguasa Lip Tint Di Marketplace September 2020," Kompas.co.id, 2021, <https://kompas.co.id/article/penjualan-lip-tint-september/>.

emina kosmetik menjadi satu satunya brand kosmetik yang membawa kemenangan lebih dari satu kategori. Kategori kemenangan pertama berupa *Spatial Technology*, dimana kategori ini adalah penghargaan kepada *brand* yang memiliki inovasi dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan kepada konsumen.

Emina kosmetik memenagkan kategori *Spatial Technology* lewat peluncuran VR (*Virtual Reality*) di Instagram, VR ini berupa filter untuk mencoba warna *lipstick*, khususnya produk Emina *Poppin Matte*. Melalui filter ini, konsumen dapat terbantu untuk memilih warna *lipstick* yang sesuai cukup dengan klik pada pilihan warna *lipstick* yang tersedia, kemudian warna bibir akan berubah sesuai dengan warna yang dipilih. Kategori kemenangan kedua berupa *integrated e-commerce innovation*, penghargaan ini diberikan kepada *brand* atas performanya dalam menarik perhatian konsumen. Emina kosmetik berhasil memenangkan kategori ini lewat peluncuran *mobile ads*, uniknya iklan ini bukan hanya tampilan audiovisual, namun berupa *game* yang bisa dimainkan. Konsumen bukan hanya senang memainkan *gamenya*, namun menjadi tertarik dan berminat untuk mencoba produknya⁵.

Emina kosmetik banyak dipilih oleh konsumen bukan hanya karena inovasinya, namun juga karena keamanan bahan baku yang digunakan. Terdapatnya nomor ijin edar BPOM membuktikan bahwa Emina kosmetik memiliki bahan baku yang aman digunakan bagi remaja (mulai usia 12 tahun)

⁵ Eminacosmetics, "Emina Bawa Pulang 2 Penghargaan MMA SMARTIES Global Awards 2022," Eminacosmetics.com, 2022, <https://www.eminacosmetics.com/emina-bawa-2-penghargaan-mma-smarties-global-awards-2022>.

sesuai dengan segmen pasar yang dibidik. Keamanan bahan baku yang digunakan oleh Emina kosmetik juga didukung dengan adanya sertifikasi halal dari MUI yang terdapat dalam kemasan produk. Sertifikasi halal pada produk kosmetik bukan lagi hal baru bagi konsumen Indonesia. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan kosmetik halal di Indonesia bisa dikatakan tinggi. Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara pengonsumsi kosmetik halal terbesar di dunia setelah India⁶. Fakta ini ditangkap sebagai peluang pasar yang potensial bagi produsen kosmetik, salah satunya Emina kosmetik. Emina kosmetik menerapkan *branding* dengan konsep Islami berupa identitas halal bagi produknya atau yang biasa disebut dengan *Islamic branding*.

Islamic branding bertujuan untuk menarik atensi masyarakat muslim melalui penerapan prinsip kejujuran, akuntabilitas dan kesesuaian dengan Syariah⁷. Label halal pada kemasan membuat konsumen muslim lebih yakin untuk melakukan pembelian produk. Label halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI ini merupakan bukti atau jaminan bahwa suatu produk sudah dipastikan sumber material, proses produksi, pengemasan, penyimpanan hingga proses distribusinya suci dan tidak terkena najis. Produk kosmetik harus memiliki sertifikasi halal karena bersentuhan langsung dengan kulit dan digunakan untuk beribadah bagi orang muslim. Ibadah akan menjadi tidak sah jika terdapat najis pada permukaan kulit. Beberapa kosmetik akan hilang atau luntur saat wudhu, namun bagian tubuh yang terkena air wudhu hanya sebagian saja, sehingga

⁶ Reza Pahlevi, "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia," Katadata.co.id, 2022.

⁷ Neni Utami and Agus Eko Sujianto, "Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik," *Justisia Ekonomika* 7, no. 1 (2023): 708–20.

penting untuk memastikan kosmetik yang digunakan halal. *Islamic branding* pada emina kosmetik mampu menciptakan *image* yang baik bagi produk, membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen serta berpeluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan⁸.

Label halal pada kemasan produk Emina kosmetik bukan satu satunya alasan yang melatarbelakangi pembelian produk oleh konsumen. Konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan produk mana yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan ini terkadang memerlukan bantuan pihak lain untuk memberikan saran dan masukan. Konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian apabila telah melihat *review* seputar produk ataupun ulasan pembelian dan penggunaan produk yang diperoleh secara *online* dari sosial media, *website*, maupun *platform* belanja atau yang biasa disebut *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait kesan atau pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakan kosmetik Emina, kelebihan dan kelemahan produk, rekomendasi untuk membeli atau tidak.

E-WOM yang baik akan menciptakan *image* baik kepada *brand* sedangkan e-WOM yang buruk akan menciptakan *image* buruk kepada *brand* yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen⁹.

⁸ Anisa Nur Indahsari, "Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening" (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees).

⁹ Didik Gunawan and Aiga Dwi Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan

Konsumen yang merasa puas dengan produk Emina kosmetik akan memberikan rating tinggi dan membagikan pengalaman menyenangkan mereka dalam membeli dan menggunakan produk, begitu pula sebaliknya. Konsumen yang kecewa dengan produk Emina kosmetik akan memberikan ulasan negatif dan rating rendah yang akan mempengaruhi reputasi Emina kosmetik, sehingga keyakinan konsumen untuk membeli produk Emina kosmetik juga akan berkurang. Ulasan ulasan konsumen secara online membantu konsumen untuk membandingkan antara produk satu dengan yang lain melalui pengalaman yang telah dibagikan. Ulasan online ini sangat mudah tersebar sehingga ketika suatu produk viral, maka akan menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian. E-WOM ini dinilai lebih terpercaya, efektif dan efisien karena konsumen bisa mendapatkan ulasan yang jujur dan tidak dibuat-buat dari internet kapan saja dan dimana saja.

Informasi yang bisa diperoleh di internet bukan hanya *review* seputar pembelian dan penggunaan produk Emina kosmetik, namun informasi terkait spesifikasi produk, iklan, konten marketing juga dapat kita temukan di internet. Internet menjadikan proses *engagement* produsen dengan konsumen melalui digital *marketing* lebih mudah dilakukan, beberapa memanfaatkannya untuk menjangkau konsumen baru, beberapa lagi lebih fokus pada perbaikan pelayanan. Tingginya angka penggunaan sosial media menjadi peluang yang baik bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan produk melalui digital *marketing*.

Digital *marketing* membantu penjual bertahan dalam persaingan bisnis melalui jangkauan pemasaran yang luas. Kegiatan promosi dan iklan Emina kosmetik banyak ditemukan pada media sosial. Metode promosi di sosial media banyak digunakan karena biaya sangat terjangkau dan keleluasaan dalam mengelola konten yang akan dibagikan sesuai dengan kebutuhan. Kemudahan dan biaya yang terjangkau memungkinkan konten yang dibagikan lebih banyak dan lebih sering dilakukan. Terpaan konten yang berulang ulang akan membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar dengan brand. *Layout website* penjualan dan media sosial yang menarik memungkinkan konsumen betah berlama lama berkunjung di *website*, baik untuk mencari informasi seputar produk atau hanya sekedar memenuhi rasa ingin tahu. Digital *marketing* dapat diakses *non-stop 24/7* sehingga memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dua arah dengan penjual maupun sesama konsumen untuk mencari informasi ataupun berbagi pengalaman.

Digital *marketing* membantu meningkatkan *brand image* yang bermuara pada terjadinya proses penjualan¹⁰. konten marketing yang relevan, informatif dan persuasif seputar produk Emina kosmetik akan meningkatkan *brand image* dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih senang berlama lama mengunjungi sosial media ataupun *website* jika *layout* tertata dengan rapi dan menarik. Penjual yang ramah dan *fast respon* dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen akan

¹⁰ Oktavia Mulyani and Nurul Hermina, "The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions," *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram* 11, no. 1 (2023): 132, <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>.

membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki kesan yang baik kepada Emina kosmetik sehingga lebih yakin untuk berbelanja. Konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika mendapatkan fasilitas yang lengkap¹¹.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk adalah *brand image* yang baik. *Image* produk dibangun melalui komunikasi pemasaran yang tepat, karena *brand image* adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Emina kosmetik membangun *image* sebagai produk yang *fun* dan *playfull*. Konsep emina kosmetik terinspirasi dari *brand* kosmetik luar negeri, khususnya US, Jepang dan Korea yang banyak memiliki karakter unik sesuai dengan segmen pasar yang dituju. *Image* produk Emina dibangun melalui tampilan produk, manfaat yang ditawarkan, *layout*, *event* yang diadakan, konten dan suasana yang dibangun sehingga segmen pasar yang dituju, yakni remaja merasa memiliki kesesuaian karakter dengan produk Emina.

Brand image memberikan *impact* yang kuat bagi perusahaan karena *image* positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk¹². *Brand image* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena *brand image* merepresentasikan kualitas produk. konsumen yang belum memiliki pengalaman dalam membeli produk kosmetik akan cenderung memilih produk kosmetik yang sudah banyak dikenal dan memiliki

¹¹ Rokhmat Subagiyo et al., "Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research," *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2022): 42–69, <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>.

¹² Asma Abdul Majeed, Mir Sadaat Baloch, and Safi Ullah, "Impact of Brand Image on Customer Buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan," *Annals of Human and Social Sciences* 3, no. 2 (2022): 611–24, [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-II\)58](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-II)58).

citra yang baik karena dinilai lebih terpercaya sekaligus meminimalisir risiko. *Image* positif suatu produk lebih membekas dalam ingatan konsumen, segala informasi yang disampaikan akan diterima dengan baik, dibandingkan dengan produk yang memiliki citra negatif. Potensi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan lebih mudah didapatkan jika suatu brand memiliki citra yang baik. *Brand image* suatu produk dapat dibangun melalui kualitas produk, pemberian identitas produk, konten marketing yang relevan, dan menjalin engagement dengan konsumen. Membangun image brand memerlukan kesabaran dan waktu yang relatif lama karena diperlukan paparan informasi berulang ulang tentang brand agar mampu menciptakan ingatan yang baik dalam benak konsumen.

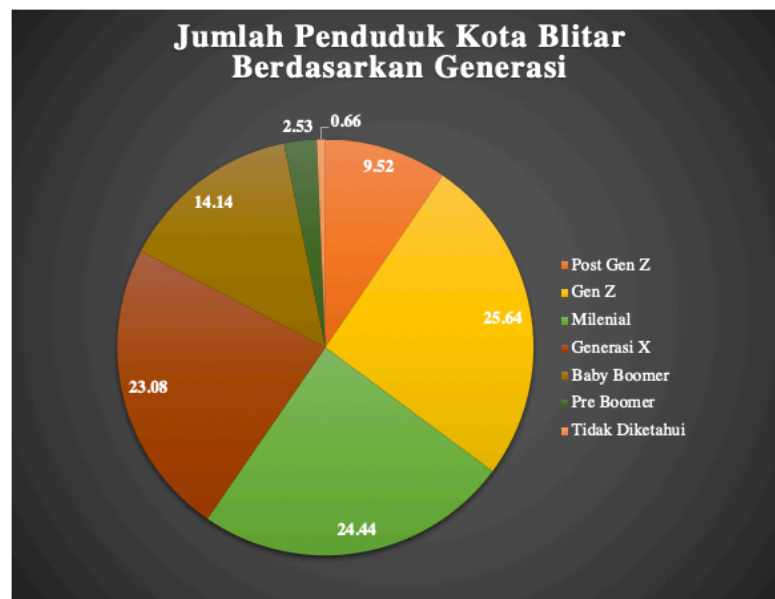
Konsumen produk kosmetik secara umum didominasi oleh Gen Z¹³. Gen Z lahir pada kisaran tahun 1997-2012 atau berusia 11-26 tahun (pada tahun 2023). Gen Z sesuai dengan target pasar Emina kosmetik, yakni remaja yang berusia kurang dari 25 tahun dan masih pemula dalam menggunakan produk kosmetik. Gen Z ini sangat mahir menggunakan sosial media dan memiliki pengetahuan yang baik karena akrab dengan internet sejak dini. Pengetahuan Gen Z bukan hanya terkait teknologi informasi namun juga terkait produk yang ingin mereka beli. Frekuensi penggunaan sosial media yang tinggi menjadikan Gen Z lebih mungkin terpapar konten seputar tips dan trik *makeup*, pilihan produk, *skincare* dan konten produk kosmetik lainnya dibandingkan dengan generasi sebelum dan setelahnya. Gen Z merupakan kelompok pemula dalam

¹³ Vania Evan, "Semakin Banyak Beauty Brands Fokus Melayani Gen Z, Apa Kabar Generasi Pendahulunya?," femaledaily.com, 2022.

menggunakan produk kosmetik sehingga rasa penasaran mereka untuk mencari dan mencoba produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan sangat tinggi.

Dominasi Gen Z bukan hanya pada penggunaan produk kosmetik, namun juga pada prosentase jumlah penduduk, termasuk di kota Blitar. Prosentase Gen Z di Kota Blitar lebih banyak dibandingkan dengan prosentase generasi sebelum dan sesudahnya. Jumlah gen Z di kota blitar pada tahun 2020 mencapai 38.235 jiwa atau sebesar 25.64%, jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yakni generasi Milenial (24.44%), Gen X (23.08%), *Baby Boomer* (14.14%), *Pre Boomer* (2.53%) serta generasi *Post Gen Z* (9.52%)¹⁴.

Gambar 1.2.
Jumlah Penduduk Kota Blitar Berdasarkan Generasi



Sumber: BPS Kota Blitar tahun 2020

¹⁴ BPS Kota Blitar, "Penduduk Kota Blitar Berdasarkan SP2020 (September) Menurut Generasi," blitarkota.bps.go.id, 2020.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian produk Emina kosmetik dengan menetapkan variabel independent *Islamic branding* (X1), e-Wom (X2), *digital marketing* (X3), variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi variabel *brand image* (Z). Subjek penelitian ini adalah generasi Z kota Blitar yang pernah melakukan pembelian produk Emina kosmetik. Judul penelitian yang diambil sesuai variabel yaitu **“Peran *brand image* dalam mengintervening pengaruh *islamic branding*, e-wom dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Emina kosmetik pada generasi Z di kota Blitar”**.

B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

Permasalahan ini terkait dengan tingginya angka penjualan dan penggunaan produk kosmetik namun banyak terdapat kecurangan berupa peredaran kosmetik ilegal di pasaran. Peredaran kosmetik ilegal ini telah diupayakan untuk terus dilakukan pemantauan oleh BPOM, aksi ini memerlukan sinergi dari masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan seputar produk kosmetik ilegal dan kesadaran menggunakan kosmetik yang aman. Berdasarkan latar belakang penelitian, Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. *Islamic branding* berupaya mewujudkan *brand* yang selaras dengan Syariah dengan adanya sertifikasi halal oleh BPOM MUI guna mencapai arget sasaran pasar dan menciptakan pembelian

- b. E-WOM berisikan ulasan dan komentar yang menyediakan informasi seputar pengalaman menggunakan produk, layanan dan rekomendasi untuk membeli produk sebagai bahan pertimbangan pembelian bagi calon konsumen.
- c. Digital *marketing* banyak digunakan oleh penjual karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen agar tercipta pembelian.
- d. *Brand image* memberikan persepsi kepada konsumen atas suatu *brand*. Kesan positif akan menguatkan kemungkinan pembelian, sedangkan kesan yang negatif akan mengurangi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. *Islamic branding* menciptakan *image* yang positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian
- f. E-WOM yang positif akan menimbulkan kesan baik bagi produk sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli produk. Sebaliknya, ulasan negatif akan menimbulkan kesan buruk bagi produk dan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produk.
- g. Digital *marketing* dapat berisikan konten terkait informasi spesifikasi produk, contoh penggunaan maupun tips trik yang relevan. Tata *layout* digital *marketing* dapat meningkatkan *image* produk sekaligus meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik?
- 2 Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik?
- 3 Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik?
- 4 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik?
- 5 Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang diintervening oleh variabel *brand image*?
- 6 Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang diintervening oleh variabel *brand image*?
- 7 Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang diintervening oleh variabel *brand image*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik

- 2 Untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik
- 3 Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik
- 4 Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik
- 5 Untuk menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang diintervening oleh variabel *brand image*
- 6 Untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang diintervening oleh variabel *brand image*
- 7 Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang yang diintervening oleh variabel *brand image*

E. Hipotesis Penelitian

- H1: *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik
- H2: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik
- H3: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik

H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik

H5: *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang intervening oleh variabel *brand image*

H6: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang intervening oleh variabel *brand image*

H7: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik yang intervening oleh variabel *brand image*

F. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan dan referensi terkait dengan pengaruh *islamic branding*, e-WOM dan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui *brand image*.

Secara praktis:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna sebagai pertimbangan agar lebih *aware* terhadap penggunaan label halal dalam produk yang ditawarkan serta dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini berguna untuk meningkatkan kepedulian, pengetahuan dan referensi terhadap hal hal yang harus diperhatikan

sebelum melakukan pembelian produk, seperti label halal, ulasan tentang produk, dan informasi detail produk.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi penelitian dengan tema serupa namun dengan variabel yang berbeda sebagai pengembangan khasanah ilmu pengetahuan terutama terkait dunia kosmetik.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan istilah konseptual

Guna menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang terdapat dalam judul, peneliti mengemukakan definisi konseptual tentang **“Peran Brand Image dalam mengintervening Pngaruh *Islamic Branding*, *E-WOM*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Generasi Z di Kota Blitar”**

- a. *Islamic branding* adalah upaya untuk mewujudkan *brand* yang selaras dengan Syariah. *Islamic branding* merupakan salah satu upaya produsen untuk mencapai target pasar yang dituju dengan menggunakan konsep dan identitas islam dalam produknya¹⁵.
- b. E-WOM adalah ulasan yang diberikan konsumen untuk memberikan penilaian kepada produk yang telah dibeli atau telah digunakannya melalui *platform online*. Ulasan ini bisa diberikan

¹⁵ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding. Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2021).

di sosial media pribadi milik konsumen, sosial media produk maupun *platform* belanja tempat produk tersebut dijual¹⁶.

- c. *Digital marketing* adalah usaha pelaku usaha untuk terhubung dengan target pasar melalui penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya¹⁷.
- d. *Brand image* adalah kesan yang ada pada konsumen terhadap suatu produk, baik buruknya pandangan konsumen atas suatu produk¹⁸.
- e. Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya diantara banyaknya pilihan dan pertimbangan yang dilakukan¹⁹.

2. Penegasan istilah operasional

Penegasan istilah operasional digunakan untuk memberikan penjelasan secara konsep yang dapat diukur oleh peneliti.

- a. *Islamic branding* digunakan untuk mengukur sejauh mana *branding* berdasarkan Syariah ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk Emina kosmetik. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Islamic branding*

¹⁶ Elvira Ismagilova et al., *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in The Marketing Context. A State of The Art Analysis and Future Directions* (United Kingdom: Springer, 2017).

¹⁷ Dhiraj Kelly Sawlan, *Digital Marketing: Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

¹⁸ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019).

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009).

diantaranya: pentingnya nama merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.

- b. E-wom digunakan untuk mengetahui besarnya efek ulasan yang diberikan konsumen lain terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM diantaranya: intensitas, konten dan komentar positif.
- c. *Digital marketing* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *marketing online* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur digital marketing diantaranya: *incentive programs, site design, cost, interactive*.
- d. *Brand image* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh kesan atau memori konsumen akan produk kosmetik halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand image diantaranya: *corporate image, user image, product image*.
- e. Keputusan pembelian digunakan untuk mengukur pertimbangan pertimbangan apa saja yang membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya: keputusan tentang jenis produk, keputusan merek, saluran, waktu, jumlah dan metode pembayaran.