

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Populasi umat muslim di Indonesia semakin bertambah seiring dengan bertambahnya waktu tanpa terkecuali Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Dikutip dari akun Instagram Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri 2023 jumlah penduduk Kabupaten Kediri sekitar 1.679.039 jiwa², sedangkan masyarakat yang menganut agama islam sebesar 1.633.185 jiwa³ yang dimana ada 97,269% penduduk Kabupaten Kediri beragama islam, oleh karena itu besarnya konsumsi produk halal mulai dari sektor makanan, *fashion*, kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, dan media rekreasi sudah menjadi bagian hidup bagi masyarakat secara meluas.

Mengingat cuaca di Kecamatan Ringinrejo yang tidak menentu yang cenderung panas dan kadang hujan, sangat berdampak pada aktivitas masyarakat.⁴ Untuk itu, dalam mencegah bahaya negatif dari terpaparnya sinar matahari dan perubahan suhu yaitu dengan menggunakan produk perawatan tubuh, seperti *skincare*. Bukan hanya untuk merawat kulit,

² Dalam akun Instagram dispendukcapil Kabupaten Kediri <https://www.instagram.com/p/Cvg5FtaSwtf/> diakses pada Rabu 15 mei 2024

³ Dalam akun Instagram dispendukcapil Kabupaten Kediri <https://www.instagram.com/dukcapil.kabkediri/p/Cvg5Y0fSoHQ/> diakses pada Rabu 15 mei 2024

⁴ Wina Aprillia, Hendra Harmain, dan Nurul Jannah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Hlmal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia),” *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 698.

skincare berperan penting dalam kecantikan seperti agar terlihat lebih menarik, hingga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Dalam kondisi seperti sekarang ini, banyak perusahaan *skincare* yang berloma-lomba untuk memberikan inovasi terbaik untuk produknya agar tidak tertinggal oleh pasar, persaingan antar pasar industri *skincare* semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis *skincare* produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia termasuk di Kecamatan Ringinrejo.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang pesat, pesatnya perkembangan teknologi juga sangat membantu para pengusaha *skincare* dalam memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai *platform* digital media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, website, dll, hal ini secara efektif dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk promosi produk karena sebagai sarana atau platform digital untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi/konten dalam bentuk pesan, foto, dan video.⁵

Mayoritas penduduk di Indonesia terutama generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial. Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 dengan perkiraan usia saat ini 11-26 tahun. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan online produk kepada seluruh kalangan masyarakat.

⁴Azzahra Nasyatra Sulindra dkk., "Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat," *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* 3, no. 2 (2022): hlm 2.

Kabupaten Kediri sekitar 70,42% penduduknya adalah usia produktif yang juga didominasi oleh generasi Z sekitar 1.182.415 jiwa.⁶

Berbagai macam platform di media sosial saat ini sudah mempunyai fitur ads atau iklan dan target pasarnya sangat spesifik. *Product placement* biasanya dilakukan di televisi dan film namun sekarang dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan sebagainya.⁷

Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital (*electronic word of mouth*) yang ada.⁸ *Viral marketing* mampu dilakukan oleh para *influencer* karena pengaruh mereka yang besar terhadap para pengikut (*follower*). Semakin banyak *follower* maka pengaruh seorang *influencer* akan semakin besar.⁹

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*Celebrity Endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal

⁶ Dalam akun Instagram dispendukcapil Kabupaten Kediri <https://www.instagram.com/p/Cvg54Z9SV9M/> diakses pada Rabu 15 Mei 2024 pukul 11:22

⁷ Sulindra dkk. dalam Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hlm 2.

⁸ Sulindra dkk., dalam Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I (Vol 1 No 1 (2020)): *Holistic Journal of Management Research*) hlm 3.

⁹ Sulindra dkk., dalam De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5) hlm 3.

masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.¹⁰ Selain itu, *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.¹¹

Selain *celebrity endorser*, *brand image* juga sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis yang dimana brand image adalah terdiri dari asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. *Brand Image* juga berkaitan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu merek berdasarkan baik dan buruknya merek yang mereka ingat, *brand image* yang baik akan menjadi kepercayaan yang digenggam konsumen terhadap brand tersebut dalam ingatan konsumen itu sendiri.¹²

Membanjirnya produk *skincare* di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.

¹⁰ Ahmad Mujahid, dalam A, Shimp Terence. "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003 hlm 460. "LABELISASI HLMAL, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH," hlm 4.

¹¹ Mujahid, dalam Belch, George E and Belch, Michael A. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Edisi ke 8, 2009 hlm 179. hlm 4.

¹² Dinda Noer Pratiwi dan Ana Noor Andriana, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 5, no. 1 (15 Agustus 2023): hlm 133, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.

Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena *skincare* adalah sebuah kebutuhan pada saat ini.

Somehinc merupakan produk *skincare* yang memiliki banyak pengguna, Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitiriani (2022) mereka mengatakan:

Hal ini juga menuntut agar masyarakat lebih selektif lagi dalam membeli dan menggunakan *skincare*, tentunya dengan mempertimbangkan keamanan dan kualitas. Dengan adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen mengidentifikasi produk halal dengan mudah, menurut peneliti bahwa labelisasi halal adalah pencantuman label halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahan produk tersebut halal.¹³

Tabel 1.1
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

No	Brand	Total Penjualan
1	Somehinc	Rp 53.2 Miliar
2	Scarlett Whitening	Rp 40.9 Miliar
3	MS Glow	Rp 29.4 Miliar
4	Avoskin	Rp 28 Miliar
5	Whitlab	Rp 25.3 Miliar
6	Azarine	Rp 22.8 Miliar
7	Wardah	Rp 18.3 Miliar
8	Erha	Rp 11.5 Miliar
9	Emina	Rp 7.4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp 5.7 Miliar.

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Diurutan pertama ada Somehinc yang merupakan produk *skincare* lokal baru yang akan diteliti yang berdiri pada tahun 2019 dengan meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Somehinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi *skincare*, *make up* hingga *tools* kecantikan. Somehinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula untuk

¹³ Hlmimatus Sa'diyah dan Elok Fitiriani Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Hlmal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somehinc The Effect Of Hlmal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Somehinc Products," *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin* 5, no. 1 (2022): hlm 130.

mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan *make up* dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.¹⁴

Sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim, kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia. Karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan di pasar. Kehalalan adalah pokok utama bagi umat muslim untuk bermuamalah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan diperintahkan dalam kitab umat Muslim yaitu Al-Qur'an. Hal ini menjadikan produsen mencetuskan strategi labelisasi halal, yaitu strategi dengan menggunakan identitas Muslim dalam memasarkan suatu produk dan menjadikan ciri khas produk tersebut dengan mengedepankan merek yang halal.¹⁵

Berdasarkan penelusuran dengan kata kunci “Somethinc” di situs cek halal Kemenag yaitu <https://bpjph.halal.go.id/>, peneliti berhasil menemukan adanya sertifikat halal yang menunjukkan kehalalan skincare Somethinc.¹⁶

Somethinc ternyata juga telah resmi mendapatkan jaminan keamanan dari

¹⁴ paperblog, “Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia,” *Paper.id Informasi Terbaru Seputar Bisnis dan Akuntansi* (blog), 23 Agustus 2022, <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>.

¹⁵ Nurhasia Isman, Zainal Ruma, dan Tenri Sayu Puspitaningsih Dipotmodjo, “PENGARUH LABELISASI HLMAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR),” *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (27 Februari 2023): hlm 71

¹⁶ “Pencarian Data | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal,” dalam https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=somethinc&nama_pelaku_usaha=&no_sertifikat=&page=1, diakses 21 Desember 2023,

BPOM RI. Hal ini berdasarkan penelusuran peneliti di situs cek BPOM, disana peneliti menemukan fakta bahwa produk dari Somethinc memang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan tersebut.¹⁷ Dengan demikian produk Somethinc telah tersertifikasi halal dan sudah terdaftar secara resmi di BPOM.

Gelombang budaya pop Korea Selatan mendukung banyaknya penggemar artis pop Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop yang merajalela di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyaknya penggemar K-Pop di Indonesia berpengaruh terhadap berbagai hal, salah satunya bagi merek lokal. Hingga saat ini, banyak sekali merek lokal yang menggandeng artis Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador merek tersebut.

Somethinc menggunakan *brand ambassador* Han So Hee yang merupakan aktris dari Korea Selatan, Han So Hee memiliki 16 juta pengikut di akun instagramnya. Selain Han So Hee ada NCT Dream yang merupakan Boyband dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* Somethinc. Sehingga memiliki daya tarik yang sangat tinggi dikalangan remaja di Indonesia, dengan adanya *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk Somethinc dan memperluas pangsa pasar. Selain *brand ambassador* (BA) dari luar negeri, Somethinc juga menggandeng artis dalam negeri yaitu Syahirini, Vidi Aldiano, dan Afgan.

¹⁷ “Cek Produk - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI,” dalam https://cekbpom.pom.go.id/search_home_produk. diakses pada 21 Desember 2023

Gambar 1.1
Brand Skincare Terlaris di Ecommerce 2022



Sumber: *compas.co.id* (2022)

Dari data riset berdasarkan *compass dashboard* kategori perawatan terlaris di *ecommerce* Shopee dan Tokopedia, Somethinc menempati urutan pertama dari 10 skincare lokal terlaris yang ada di Indonesia dengan sales revenue sebesar 53,4 miliar rupiah pada periode April-Juni 2022.

Dengan adanya hal tersebut maka sudah dapat dipastikan bahwa akan ada persaingan yang sangat ketat antara produsen skincare mengingat banyak sekali produk skincare yang ada di Indonesia. Para produsen skincare harus memutar otak bagaimana caranya agar produk mereka menarik dan tetap unggul di antara produk skincare yang ada di pasaran. Diantaranya dengan melabelisasi halal produk mereka mengingat jumlah penduduk muslim yang semakin meningkat di Indonesia, bukan hanya untuk masyarakat muslim melainkan masyarakat non-muslim juga akan lebih percaya bahwa produk tersebut akan aman jika di aplikasikan dikulit mereka.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal,

brand image, celebrity endorser, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *somehinc*, Alasan penulis memilih di Kecamatan Ringinrejo karena di Kecamatan Ringinrejo banyak toko kecantikan atau toko kosmetik offline maupun online yang menjual produk *somehinc*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image, Celebrity Endorser, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Somehinc* Di Kecamatan Ringinrejo”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah labelisasi halal, *brand image, celebrity endorser, dan electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*?
5. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somehinc*?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc
2. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Somethinc.

Tentu saja penelitian ini perlu dilakukan penelitian ilmiah dengan menjadikan masyarakat Kecamatan Ringinrejo sebagai *studied population*.

D. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, akan dibahas identifikasi masalah yang kemungkinan muncul dalam penelitian, agar pembahasan dalam penelitian, agar penelitian lebih terarah juga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni untuk mengetahui sejauh mana pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Ringinrejo. Identifikasi masalah yang mungkin muncul antara lain:

1. Populasi umat muslim di Indonesia yang semakin bertambah dan cuaca yang tidak menentu dapat merusak kulit sehingga diperlukan sebuah produk *skincare* yang telah berlabel halal atau memiliki sertifikasi halal.
2. Semakin ketatnya persaingan antar produsen *skincare* di Indonesia dalam memperoleh konsumen.
3. Perkembangan zaman berdampak terhadap perilaku konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.
4. Perkembangan gaya hidup, kegiatan promosi melalui *celebrity endorser* sebuah perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Penelitian ini berfokus pada pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat menjadi masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, dan juga dapat dijadikan sebagai dokumen yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan ke depannya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat kota kabupaten Kediri. Dimana yang akan diteliti yaitu pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Ringinrejo.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dari peneliti yang termasuk di dalamnya adalah keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka dalam hal ini peneliti memberikan batas-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc.
- b. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi z kecamatan Ringinrejo.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner *online* melalui *googleform*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Supaya tidak salah dalam menafsirkan dan mudah memahami mengenai istilah-istilah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka berikut penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

- a) Labelisasi halal adalah percantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud

berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹⁸

- b) *Brand image* adalah citra perusahaan dalam menyampaikan manfaat produknya pada konsumen, sehingga dapat mengembangkan citra produk yang kuat dan khas untuk dapat meningkatkan kreativitas. Perusahaan tidak dapat menciptakan *image* hanya dengan beberapa iklan, *image* harus di dukung oleh semua hal yang dilakukan, dikatakan, dan dilakukan oleh perusahaan.¹⁹
- c) *Celebrity endorser* adalah seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh.²⁰
- d) *Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai

¹⁸ Majelis Ulama Indonesia, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Hlmal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003)

¹⁹ Sovia Majid dan Achmad Manshur Ali Suyanto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc," *e-Proceeding of Management* 10, no. 5 (2023): hlm 3528.

²⁰ Schiffman dan Kanuk. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, (New York: McGrawHill, 2007) Edisi Ketujuh

produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. E-WOM berasal dari bentuk tradisionalnya yaitu *Word of Mouth* (WOM), *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.²¹

- e) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian untuk memberikan kejelasan mengenai judul dalam penelitian supaya tidak menimbulkan berbagai penafsiran terhadap judul. Maksud dari pengaruh labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian adalah seberapa besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

²¹ Farah Alifia dan Farida Indriani, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED BRAND INTERACTIVITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah)," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 11, no. 6 (2022): hlm 2.

²²Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, M. Fadhli Nursal., *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 112

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan laporan penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. Bagian utama terdiri dari:

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah, h) sistematika skripsi.

- b. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari: a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, c) dan seterusnya [jika ada], d) kajian penelitian terdahulu, e) kerangka konseptual, dan f) hipotesis penelitian (jika diperlukan).

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari: a) berisi pendekatan dan jenis penelitian; b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang paparan data penelitian dan temuan penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

e. **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori lainnya.

f. **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri dari: a) kesimpulan dan b) saran atau rekomendasi.

Yang menguraikan kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.

3. Bagian akhir, terdiri dari: a) daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup.