

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern saat ini banyaknya pelonjakan pada tingkat persaingan dunia bisnis, termasuk dibidang produk kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dari maraknya jenis kosmetik lokal dan asing. Saat ini industri komestik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimana industri komestik berhasil menduduki pasar domestik. Kondisi semacam ini dapat mempengaruhi kondisi masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Saat ini kosmetik atau produk kecantikan tidak hanya sebagai keperluan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi wanita maupun pria.²

Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dapat memicu persaingan bisnis dimana setiap pelaku bisnis bersaing untuk menonjolkan produknya. Saat ini telah banyak muncul beragam produk *skincare* dengan banyak merek yang akhirnya membuat persaingan dalam industri *skincare*, akan tetapi produk-produk tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing dengan harga berbeda-beda sehingga konsumen perlu memperhatikan saat membuat keputusan pembelian.³ Maka dari itu, perusahaan harus terus

² Arlisa Nurul Imani, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (2023): 2537–48, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>.

³ Risma Nurfadillah and Riski Wahyuning Damayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 150–64, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

melakukan inovasi serta membuat produk kuliatas terbaik.⁴

Perawatan kecantikan kulit dan wajah khususnya kesehatan kulit dan wajah sudah menjadi gaya hidup banyak orang. *Skincare* digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk *skincare* yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih ada beberapa produk lain sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. *Skincare* juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan masalah kulit lainnya dengan pemakain *skincare* yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit.⁵

Salah satu *brand skincare* dari Indonesia ialah Facetology, yang merupakan *brand skincare* lokal terbaru yang didirikan pada tahun 2022. *Skincare* Facetology berhasil raih penjualan no. 1 di Indonesia pada produk *sunscreennya* walaupun baru berdiri sekitar 2 tahunan. *Skincare* Facetology mempunyai beberapa produk perawatan kulit seperti *Sunscreen*, *Facial Gel Cleanser*, *Micellar Water*, *Moisturizer*, dan *Toner*. Pada tahun 2022, Facetology sudah sering muncul di beberapa akun tik tok *influencer* ternama di Indonesia. Produk lokal ini hadir dengan motto yaitu “*New era of your*

⁴ Heti Rahmawati and Wina Driyan Pradana, “Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Celebrity Endorsment Di DIY,” *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2024): 366–80, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>.

⁵ Atala Cindy Fatya, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘Skintific,’” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 265–82, <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.

dream sunscreen". Dimana memang produk yang paling *best seller* adalah produk *sunscreen*nya, karena dikenal dengan *hybrid sunscreen*.

Gambar 1.1
Top Sunscreen Terlaris Tahun 2024



Sumber: Kompas.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* tahun 2024 berhasil mencapai Rp. 27 Miliar pada *official store* dan Rp. 23 Miliar pada *non official store*. Total penjualan *sunscreen* Facetology tahun 2024 sebesar Rp. 50 Miliar. Kontribusi dari toko resmi (*official store*) sangat signifikan, menyumbang sebagian besar dari total penjualan. Toko resmi Facetology di Shopee adalah pendorong utama penjualan, dimana *official store* dari brand tersebut menyumbang 52% dari total penjualan dalam kategori *sunscreen*.⁶

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk.

⁶ Nabila Suci Andini, *Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua Sebagai Sunscreen Terlaris Dengan Penjualan Rp50 Miliar Di 2024, 2023*, <https://kompas.co.id>.

Perusahaan juga harus bisa menyesuaikan antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk Facetology dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berdampak pada pembelian suatu produk karena konsumen akan mengambil keputusan pembelian atau membeli produk berdasarkan harga yang dapat mereka jangkau.⁷

Selain faktor harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yaitu *viral marketing*. Dengan kemudahan mengakses informasi, konsumen sangat selektif dalam memilih produk kosmetik yang ditawarkan di pasar sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, perlunya kegiatan promosi yang menarik pada produk kosmetik lokal agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Ada banyak strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk, salah satunya adalah pemanfaatan pemasaran secara digital yaitu *viral marketing*.

Strategi *viral marketing* merupakan salah satu strategi digital marketing yang populer saat ini. *Viral marketing* ialah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan atau strategi pemasaran yang sangat menular dan menarik yang mendorong konsumen untuk membagikanya kepada orang lain. Strategi

⁷ Sinta Lidia Sari, Fima Fatihatul Makiyah, and Syamsul Hidayat, "Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Azarine Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 52–58, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.895>.

pemasaran tersebut bertujuan untuk membuat konten yang menarik mengenai suatu produk secara cepat dan melalui media digital, seperti media sosial, blog, situs web, dan lain sebagainya. Sehingga strategi ini dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.⁸ Beragam cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian melalui *viral marketing* misalnya, membuat desain *website* yang estetik, mencantumkan testimonial konsumen, *up to date* terhadap hal yang sedang trending dan mengikuti selera konsumen.⁹

Tidak hanya *viral marketing* yang mampu mendorong *consumer* melakukan keputusan pembelian *skincare* Facetology, tetapi ada juga *online customer review*. *Online customer review* bisa digunakan untuk melihat pendapat konsumen lain mengenai produk yang diminati. Menurut *econsultancy* bahwa sekitar 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca *review* produk secara *online*, dan menurut data dari *Boston Strategy*, 80% dari pembeli menolak untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan yang buruk tentang produk yang diminati.¹⁰

Selain *online customer review*, faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah labelisasi halal. Labelisasi halal ialah

⁸ Elyana Nur Faiza, Ayun Maduwinarti, and Ute Chairuz M Nasution, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya," *Neraca Manajemen Ekonomi* 6, no. 6 (2024): 131–40, <https://doi.org/10.8734/musyari.v6i6.4500>.

⁹ Tasya Sartika Br. Manik, Alif Wira Dhika, and Nursiah Fitri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow," *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun* 9, no. 1 (2022): 122–34, <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/856>.

¹⁰ Nur Mutmainna et al., "(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)," *Journal of Information System Management and Digital Business (JISMDB)* 1, no. 2 (2024): 255–68, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>.

perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.¹¹

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor harga dan *review* konsumen saja. Melainkan kehalalan produknya, apalagi dalam produk kosmetik dimana masih banyak yang beredar kosmetik yang tidak mencantumkan label halalnya dalam kemasan produknya. Padahal jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang mana mayoritas Mahasiswinya beragama Islam cenderung lebih selektif dalam memilih produk halal untuk di konsumsi. Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi. Label halal melindungi produsen dari dugaan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari kekhawatiran tentang produk tersebut dan meningkatkan rasa aman serta jaminan mengenai kehalalan produk tersebut.

Alasan peneliti memilih Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021, karena pada fakultas tersebut didominasi oleh mahasiswi yang

¹¹ Eri Agustian and Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 2 (2013): 169–78, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>.

dibuktikan dengan jumlah mahasiswi sebesar 867 dan mahasiswa sebesar 279. Mahasiswi pada tahun angkatan 2021 termasuk dalam kategori mahasiswi generasi Z yang mana selalu mengikuti kemajuan zaman dan tren produk kecantikan untuk mempercantik diri. Dengan banyaknya mahasiswi tersebut peneliti berasumsi bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak memakai bermacam *products* kecantikan, salah satunya adalah produk *skincare* Facetology. *Skincare* Facetology menawarkan kualitas yang baik sesuai dengan harganya sehingga mampu untuk menarik keputusan pembelian *skincare* Facetology. Selain itu pada angkatan 2021 juga memiliki keahlian dan pengetahuan yang lebih luas kaitannya dengan prinsip-prinsip ekonomi, teori perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu mereka dapat menjadi sampel yang representatif dari populasi konsumen *skincare* Facetology.

Persaingan yang tinggi memicu beragam produk yang menyebabkan konsumen harus melakukan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal. Penelitian lebih mendalam mengenai keputusan pembelian penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Viral Marketing, Online Customer Review, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)".

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat ketika perusahaan terus melakukan berbagai inovasi.
2. Harga dapat memengaruhi laku tidaknya produk serta harga disesuaikan dengan kualitas yang diperoleh pada produk yang berakibatkan pada keputusan pembelian.
3. Media sosial sangat berpengaruh terhadap *viral marketing*.
4. Sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
5. Pemilihan kosmetik oleh mahasiswi masih ada yang mementingkan manfaat yang ditawarkan oleh produk kosmetik dari pada label halalnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keterkaitan antara harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan kontribusi pada lembaga pendidikan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta bisa dijadikan bahan referensi untuk keberlangsungan belajar mengajar.

b. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan hal baik untuk referensi atau bahan rujukan serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Facetology.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan penelitian selanjutnya dalam menganalisa pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan mengenai empat variabel bebas yang meliputi Harga (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan Label Halal (X_4) serta variabel terikat yaitu

Keputusan Pembelian (Y). Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya berfokus pada pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel konsumen yang memakai atau pernah melakukan pembelian *skincare* Facetology di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dari segi waktu.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak melakukan pembelian.¹²

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli agar pembeli dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkan.¹³

c. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa.¹⁴

d. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.¹⁵

e. Label Halal

Label halal adalah pencantuman pernyataan atau tulisan halal pada kemasan sebuah produk untuk dapat menunjukkan bahwa produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi.¹⁶

¹² Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2016).

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

¹⁴ Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023).

¹⁵ Regina Dwi Amelia, Michael, and Muhammad Rachman Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (2021): 274–80, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.¹⁷

b. Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁸

c. *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini ialah jangkauan, keterlibatan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.¹⁹

d. *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), banyaknya ulasan (*volume of online reviews*), dan valensi ulasan

¹⁶ Tengku Putri Lindung Bulan and Khairul Fazrin, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT Indeks, 2016).

¹⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁹ Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma, “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa,” *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 2 (2023): 81–93, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>.

(*valance of online consumer review*).²⁰

e. Label Halal

Indikator label halal yang digunakan dalam penelitian ini yakni gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.²¹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan di dalam setiap bab nya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan maslah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri atas kerangka teori yang berisi pengertian tentang keputusan pembelian, harga, *viral marketing*, *online*

²⁰ Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti, "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 3 (2021): 496–507, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.

²¹ Elfia Vindi Saputri and Heny Sidanti, "Pengaruh Label Halal, Bahan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea(Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4 (2022): 1–18, <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3349>.

customer review, dan label halal, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian; populasi; sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri atas deskripsi data dan pengujian instrumen penelitian, uji multikolinieritas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menjelaskan hal yang telah ditemukan dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN