

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rasionalitas *homo Islamicus* adalah bahwa segenap tindakan ekonomi tidak hanya menuruti hasrat-hasrat alamiah manusia tetapi harus didasarkan kepada kebenaran dan kebajikan. Jalan untuk mencapai rasionalitas ini ialah dengan cara mensubordinasikan motif, pikiran, orientasi, kehendak dan perilaku ekonomi kepada aturan dan moralitas yang ditentukan oleh syariat Islam.<sup>1</sup>

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial—sumber yang dikendalikan oleh pasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Seperti yang dikatakan seorang pemasar, “Jarang sekali ada kampanye

---

<sup>1</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam: Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 243.

iklan yang bisa seefektif seorang tetangga yang bersandar di pagar dan berkata, ‘Produk ini adalah produk yang bagus.’”<sup>2</sup>

Penjualan Safi, produk kecantikan *skincare* halal berkualitas premium asal Malaysia, sampai dengan Juni 2018 telah mencapai indeks 481, atau naik lima kali lipat sejak diluncurkan pada Q1 2018, dan lebih banyak terjual di saluran *offline* dibanding *online*. Momentum bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan Safi hingga 300% daripada bulan-bulan sebelumnya.<sup>3</sup>

Disampaikan oleh Dwarakanath Ayengar, *Skincare Category Director of Wipro Unza Indonesia*, penjualan yang berkontribusi terbesar yakni kategori *Whitening* dalam penjualan Indonesia, karenanya dari seluruh rangkaian produknya yang dijual di Indonesia, rangkaian Safi *White Expert* mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi *Age Defy* dan Safi *White Natural* masing-masing memberikan kontribusi sebesar 42% dan 4%.<sup>4</sup>

Di zaman yang serba digital sekarang ini, media sosial mampu memberikan pengaruh yang luas agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena akses sosial media yang mudah dan bisa dilakukan kapan saja tanpa membatasi ruang dan gerak. Dalam penggunaan sosial media inilah yang banyak digunakan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya. Banyak konsumen melihat *review* dari sosial media sebelum membeli

---

<sup>2</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 180.

<sup>3</sup> Mia Chitra Dinisari, “*Kosmetik asal Malaysia ini Catat Kenaikan Penjualan 5 Kali Lipat di Indonesia*” (<https://lifestyle.bisnis.com/kosmetik-asal-malaysia-ini-catat-kenaikan-penjualan-5-kali-lipat-di-indonesia>), diakses pada tanggal 10 April 2020 pukul 21.50 WIB).

<sup>4</sup> *Ibid.*

produk kosmetik, dapat dilihat dari hasil survei banyaknya persentase penggunaan media sosial, seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain.

Berikut ini adalah grafik dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh APJII:



**Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Tahun 2017**

Pada Gambar 1.1, penggunaan sosial media lebih banyak diakses dengan menempati urutan pertama sebesar 87,13% daripada lainnya, sedangkan urutan yang paling sedikit yaitu untuk mengakses berita olahraga sebesar 50,48%. Informasi menjadi faktor yang penting dan berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian mengenai kosmetik tidak hanya dilihat dari iklan maupun dari para ahli tetapi juga dapat dilihat dari pendapat konsumen *online* yang berupa *online consumer review*.

*Online consumer review* itu sendiri merupakan informasi yang bisa berupa gambar, tulisan maupun video secara *online* yang mengulas tentang suatu produk yang pernah membeli atau memakai produk tersebut, juga mengulas tentang

kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk. Konsumen membaca atau melihat video dari *online konsumen review* atas dasar opini pengalaman, evaluasi, maupun kritik dan saran dari internet. Mereka mempercayainya seakan-akan orang terdekat mereka memberi saran.

*Online konsumen review* pada suatu produk dapat mengakibatkan banyaknya orang yang mengenal produk tersebut. Oleh sebab itu, dalam memasarkan produknya perusahaan mencoba menggaet *online konsumen review* dari kalangan *beauty vlogger*, supaya produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk.

**Tabel 1.1**  
***Research Gap Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian***

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Rizkia Papatungan, dkk. (2018) <sup>5</sup>	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Tri Palopi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018) <sup>6</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi (2017) <sup>7</sup>	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

<sup>5</sup> Putri Rizkia Papatungan, dkk. (2018), "*Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado*", Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4, September 2018, hlm. 3703-3712.

<sup>6</sup> Tri Palopi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018), "*Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember*", Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3), 2018.

<sup>7</sup> Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi (2017), "*Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*", Jurnal ASPIKOM Vol. 3 No. 2, Januari 2017, hlm. 285-295.

Sebagai manusia yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, masalah lingkungan yang sering dihadapi di Indonesia adalah penebangan liar untuk kebutuhan industri. Akibatnya, jumlah hutan gundul semakin meluas. Selain itu, tingkat polusi di Indonesia memang sangat tinggi. Polusi yang tinggi tersebut disebabkan oleh banyaknya pengguna kendaraan bermotor, asap pembuangan industri, dan lain sebagainya. Tempat pembuangan sampah semakin tidak mampu menampung jumlah sampah setiap harinya.

Adanya permasalahan lingkungan tersebut dan menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang digunakan dapat menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut serta mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, *green consumers* adalah konsumen yang peduli terhadap produk berwawasan lingkungan.<sup>8</sup> Di Indonesia sendiri, besaran *green consumers* tidak diketahui dengan pasti, walaupun demikian dapat dipastikan bahwa jumlah *green consumers* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun terutama di kota besar, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kelestarian lingkungan. Dalam situasi seperti itu akhirnya muncullah apa yang disebut *green consumerism*.

---

<sup>8</sup> <http://www.menlhk.go.id/>, diakses pada hari Senin tanggal 17 Februari 2020 pukul 01.35 WIB.

Cara produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *green consumers* sekaligus untuk menunjukkan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan adalah dengan menawarkan *green product*. *Green product* merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Kedekatan *green consumers* dengan *green product* mengindikasikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

**Tabel 1.2**  
***Research Gap Green Product Terhadap Keputusan Pembelian***

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachman Syuhada (2017) <sup>9</sup>	Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Wardah di Bandar Lampung	<i>Green product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Fahlis Ahmad, dkk. (2016) <sup>10</sup>	Analisis <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di Manado Town Square	<i>Green product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Purnama dan Nurhadi (2014) <sup>11</sup>	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK	<i>Green product</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

<sup>9</sup> Rachman Syuhada (2017), “*Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image dan Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Wardah di Bandar Lampung*”, Semantic Scholar, 12 Juni 2017.

<sup>10</sup> Fahlis Ahmad, dkk. (2016), “*Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square*”, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1, Maret 2016, hlm. 033-044.

<sup>11</sup> Purnama dan Nurhadi (2014), “*Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK*”, Semantic Scholar, 2014.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan definisi manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>12</sup> Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.<sup>13</sup>

Dalam pemenuhan kebutuhannya, seorang Muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat Al-Qur'an yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]:

168)

---

<sup>12</sup> Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 95.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, umat Islam dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.<sup>14</sup>

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim.

Pada kenyataannya, ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar di pasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.

---

<sup>14</sup> <http://www.halalmui.org/newMUI/>, diakses pada hari Kamis tanggal 06 Desember 2018 pukul 08.44 WIB.

Menurut observasi peneliti, banyak umat Muslim yang membeli produk kesehatan dan kecantikan yang tidak mencantumkan label halal, padahal tidak dapat dipastikan apakah bahan dari produk tersebut sudah lulus uji kehalalannya. Hal ini terjadi dengan alasan kualitas produk yang baik dan juga dikarenakan masyarakat Indonesia masih berkiblat pada standar kecantikan Negara Asia Timur.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) <sup>15</sup>	Analisis Pengaruh Label Halal, <i>Brand</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Helsy Zella Rafita (2017) <sup>16</sup>	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Naufal El Qadhafi dan Zakky Fahma Auliya (2017) <sup>17</sup>	Pengaruh <i>WOM (Word of Mouth)</i> , Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

Setelah melihat kehalalan suatu produk, konsumen cenderung melihat merek dari suatu produk tersebut. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek.

<sup>15</sup> Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017), “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)”, *At-Tawassuth* Vol. 2 No. 1, 2017, hlm. 122-145.

<sup>16</sup> Helsy Zella Rafita (2017), “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>17</sup> Naufal El Qadhafi dan Zakky Fahma Auliya (2017), “Pengaruh *WOM (Word of Mouth)*, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya”, Semantic Scholar, 2017.

Dengan adanya merek lebih mudah dalam menjelaskan tentang spesifikasi suatu produk. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Pesatnya perkembangan citra merek suatu produk di masyarakat membuat kebanyakan masyarakat tertarik ingin mengonsumsi produk tersebut. Fenomena saat ini banyak masyarakat membeli hanya melihat produk dengan *brand ambassador*-nya yang menarik perhatian banyak orang.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) <sup>18</sup>	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Pragita Shinta Uli Sitorus (2015) <sup>19</sup>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Malonda Deisy, dkk. (2018) <sup>20</sup>	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

<sup>18</sup> Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018), “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 3, No. 1, Februari 2018, hlm. 11-18.

<sup>19</sup> Pragita Shinta Uli Sitorus (2015), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Mei 2015.

<sup>20</sup> Malonda Deisy, dkk. (2018), “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado”, Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4, 2018.

Seiring kebutuhan untuk selalu tampil cantik, kini para perempuan semakin dimudahkan dengan berlimpahnya ragam produk kecantikan. Salah satu yang jadi perhatian adalah produk *skincare*. Tingginya minat perempuan akan *skincare* juga sejalan dengan keinginan mendapatkan produk yang halal. Kini produsen produk kecantikan memang mulai serius memperhatikan kehalalan produknya.

Berdiri pada 1987 silam di Malaysia, Safi hadir di untuk pertama kalinya di Indonesia. Untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi terlebih dahulu melakukan *research* selama dua tahun sebelum melepas produknya ke pasar, menyesuaikan dengan cuaca, iklim, dan radikal bebas yang ada di Indonesia.

Safi *Research Institute* adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani. Selain itu, Safi merupakan produk kosmetik yang *Eco-Friendly (Sustainability)*, karena hemat energi dan menggunakan *Green Packaging (Zero PVC)* di setiap produk dan kemasannya; mengurangi limbah hingga 50% di tahun 2017; dan mengurangi penggunaan air. Sesuai dengan *Asean Cosmetics Directive* serta Legislasi Uni Eropa, Safi *Research Institute* menciptakan produk yang aman untuk konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <https://www.safiindonesia.com>, diakses pada hari Sabtu tanggal 21 Desember 2019 pukul 19.00 WIB.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Word of Mouth Memoderasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Metta Padmalia (2018) <sup>22</sup>	Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Green Label</i> berdasarkan <i>Green Product</i> dan Getok Ular	<i>Word of Mouth</i> memoderasi <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian
2	Dita Dwi Kusumawati (2015) <sup>23</sup>	Pengaruh <i>Green Product</i> , Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Green product</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Nita Seprianti (2014) <sup>24</sup>	Optimalisasi Keputusan Pembelian Produk Hijau Melalui <i>Price-Quality Inference</i> , Kualitas Produk, Sikap dan <i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> dapat memperkuat hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk hijau dapat dilakukan dengan meningkatkan <i>Word of Mouth</i>

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

Sebagian perempuan mengaku membeli *skincare* untuk merawat dan mempercantik kulitnya, namun, masih banyak yang belum menyadari pentingnya memilih *skincare* halal. *Skincare* halal adalah produk perawatan yang dalam proses pembuatannya hingga pemilihan *ingredient*-nya aman dan sesuai dengan syariat Islam. Sebelum mencantumkan label halal, MUI telah melakukan verifikasi menyeluruh pada produk dan memastikannya aman dan halal untuk dikonsumsi.

---

<sup>22</sup> Metta Padmalia (2018), “*Determinan Keputusan Pembelian Produk Green Label berdasarkan Green Product dan Getok Ular*”, Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 17 No. 2, Mei 2018.

<sup>23</sup> Dita Dwi Kusumawati (2015), “*Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*”, Semantic Scholar, 2015.

<sup>24</sup> Nita Seprianti (2014), “*Optimalisasi Keputusan Pembelian Produk Hijau Melalui Price-Quality Inference, Kualitas Produk, Sikap dan Word of Mouth*” (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2016).

Produk yang memiliki kode resmi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) menunjukkan jika produk tersebut telah lulus uji keamanan, mulai dari komposisi bahan hingga proses produksinya.

*Skincare* yang halal juga memiliki arti aman untuk digunakan. Safi merupakan produk yang halal, natural dan teruji untuk memenuhi harapan dari wanita muslim agar mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya. *Ingredients* yang digunakan pada produknya pun sangat alami yakni *seed of blessing (habbatus sauda)*, *mangosteen extract*, *silk protein*, *gold extract*, *grapefruit extract* dan *oxywhite technology* yang meningkatkan penyerapan oksigen sehingga membuat kulit terasa kencang dan cerah.

Pencantuman label halal dan adanya *online konsumen review* inilah yang dipakai oleh Kosmetik Safi dalam memasarkan produknya. Kosmetik Safi ini berasal dari Malaysia, yang menjamin dari sertifikasi dan proses halal, terbuat dari bahan natural serta teruji secara klinis. Safi dikembangkan di Safi *Research Institute*, institut halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi *Research Institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan kosmetik yang halal, alami, dan teruji.

**Tabel 1.6**  
**Research Gap Word of Mouth Memoderasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Nopiyanti (2016) <sup>25</sup>	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Bedak Wardah di Kota Pontianak)	Label halal dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Diah Herawati (2017) <sup>26</sup>	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Label Halal dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Pontianak)	Label halal dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Muhammad Majid Himawan dan Yusdani (2018) <sup>27</sup>	Pengaruh <i>Hashtag</i> Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan <i>Moderating Variable e-Word of Mouth</i> pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka	1) <i>Hashtag</i> halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) <i>Hashtag</i> halal dan <i>e-Word of Mouth</i> secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) <i>Hashtag</i> halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli setelah dimoderasi dengan variabel <i>e-Word of Mouth</i>

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

Kesuksesan Safi tidak terlepas dari dukungan Safi *Research Institute* yang melakukan penelitian berbagai bahan yang digunakan selama bertahun-tahun, serta memproses semuanya dengan cara halal dan modern.

<sup>25</sup> Ayu Nopiyanti (2016), “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Bedak Wardah di Kota Pontianak)”, *Jurnal Manajemen Update* Vol. 5, No. 4, 2016.

<sup>26</sup> Diah Herawati (2017), “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Label Halal dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Pontianak)”, *Jurnal Manajemen Update* Vol. 6, No. 2, 2017.

<sup>27</sup> Muhammad Majid Himawan dan Yusdani (2018), “Pengaruh *Hashtag* Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan *Moderating Variable e-Word of Mouth* pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka”, *D’Space UII*, Oktober 2018.

Safi dikembangkan di Safi *Research Institute*, Institut Halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi *Research Institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan *skincare* yang Halal, Alami dan Teruji. Semua produk Safi telah diuji secara klinis di Safi *Research Institute* yang telah diluncurkan di Malaysia sejak 1984. Terdapat lebih dari 100 *scientist* yang bekerja di Safi *Research Institute* untuk memahami kebutuhan kulit. Safi *Research Institute* sendiri telah hadir selama 34 tahun di Malaysia dan menjadikan Safi sebagai *brand* nomor 1 di sana.

**Tabel 1.7**  
**Research Gap Word of Mouth Memoderasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zuhrotun Nihlah, dkk. (2018) <sup>28</sup>	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Moderasi	Citra merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Desy Purnamasari dan Edy Yulianto (2018) <sup>29</sup>	Analisis <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen Oppo <i>Shop Center</i> Sidoarjo)	<i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap citra merek, <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Nanda Kristanto, dkk. (2017) <sup>30</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock</i> Merek Yunda dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating	Citra merek tidak memoderasi pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian

<sup>28</sup> Zuhrotun Nihlah, dkk. (2018), “Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi”, Seminar Nasional IENACO, 2018.

<sup>29</sup> Desy Purnamasari dan Edy Yulianto (2018), “Analisis *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen Oppo *Shop Center* Sidoarjo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1, Januari 2018.

<sup>30</sup> Nanda Kristanto, dkk. (2017), “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Shuttlecock* Merek Yunda dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 3, September 2017, hlm. 425-435.

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020**

Uraian yang didukung oleh adanya fenomena dan *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu menarik peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh dan tingkat keagamaan umat Muslim dalam membeli produk serta faktor manakah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, Label Halal dan Citra Merek Produk Kosmetik Safi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* pada Masyarakat Muslim Kota Palembang Tahun 2020”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* Kosmetik Safi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?
2. Apakah label halal produk Kosmetik Safi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?
3. Apakah citra merek produk Kosmetik Safi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?

4. Apakah *word of mouth* produk Kosmetik Safi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?
5. Apakah *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?
6. Apakah *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal produk Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?
7. Apakah *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek produk Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020?

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang tertera di atas dan agar pembahasan tidak meluas penjabarannya dari aspek penelitian, maka peneliti membatasi pada “Pengaruh *Green Product*, Label Halal dan Citra Merek Produk Kosmetik Safi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* pada Masyarakat Muslim Kota Palembang Tahun 2020”.

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dan kegunaan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
5. Untuk mengetahui *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
6. Untuk mengetahui *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal produk Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.
7. Untuk mengetahui *word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek produk Kosmetik Safi dengan keputusan pembelian masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.

#### **E. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya elemen Islam dalam manajemen pemasaran di dalam menjalankan aktivitas perekonomian.

2. Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan dan ilmu terkait *green product*, label halal, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Produsen dan Penjual

Produsen dan penjual dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

4. Konsumen

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa faktor *green product*, label halal, citra merek dan *word of mouth* dari suatu produk sangatlah harus diperhatikan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan yang tepat.