

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW

(Studi kasus mahasiswa laki-laki UNP)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Diploma III

Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Padang



Oleh:

SINDI WINIA HIDAYAH

20134077/2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN D III

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

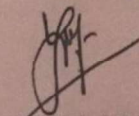
**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW***

(Studi kasus mahasiswa laki-laki unp)

Nama : Sindi Winia Hidayah
Nim : 20134077
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

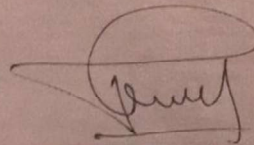
Padang, 08 September 2023

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Thamrin, S.Pd, MM
NIP. 197508162005011003

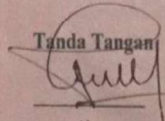
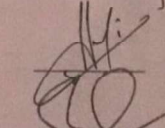
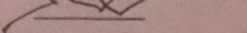
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW
(Studi kasus mahasiswa laki-laki unp)

Nama	:	Sindi Winia Hidayah
Nim	:	20134077
Program Studi	:	Manajemen Perdagangan
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Septeber 2023

Nama Penguji	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Thamrin, S.Pd, MM	(Ketua)	
2. Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota 1)	
3. Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota 2)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindi Winia Hidayah
Thn. Masuk/Nim : 2020/20134077
Tempat /Tanggal Lahir : Sicincin/25 Oktober 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Sicincin, Kec. 2 X 11 Enam Lingsung,
Kab.Padang Pariaman, Sumatera Barat
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Label Halal
Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS
Glow (Studi Kasus Mahasiswa Laki-laki UNP)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Sicincin, 08 September 2023

Yang menyatakan

Sindi Winia H
Nim. 20134077



ABSTRAK

Sindi Winia Hidayah : **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Laki-laki UNP)**

Nim : **20134077**

Pembimbing : **Thamrin S.Pd, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP, (2) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP, (3) Pengaruh citra merek dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berjenis deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki UNP dengan pengambilan sampel sebanyak 77 orang. Penarikan sampel digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner/angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. (3) Diketahui variabel citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Kata Kunci : Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Laki-laki UNP)”**

Selanjutnya ucapan terimakasih kepada Bapak Thamrin S.Pd, MM selaku dosen pembimbing atas bimbingannya selama ini sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang Diploma III pada Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dekan Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D beserta wakil dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Ramel Yanuarta RE, SE, MSM selaku dosen Pembimbing Akademis yang telah memberikan bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang.

5. Dosen tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini.
6. Kepada seluruh staf dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk ayah Taufik Hidayat dan ibu Widia Wati dan keluarga serta teman spesial yaitu Ghivo Wahyu Dinata yang sangat penulis cintai, yang selalu memberikan bimbingan, support, serta doa dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan dibangku perkuliahan khusus program Diploma III serta pihak-pihak lain yang bersedia membantu dalam penulisan sehingga terselesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan serta terdapat beberapa kesalahan, baik dari segi penulisannya, dan tata bahasa. Oleh sebab itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun guna melengkapi dan menyempurnakan Tugas Akhir ini. Atas semua perhatian dari segala pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis, 08 September 2023

Sindi Winia Hidayah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Defenisi Keputusan Pembelian	13
2. Indikator-indikator Keputusan Pembelian	15
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
B. Citra Merek	19
1. Defenisi Citra Merek.....	19
2. Indikator-indikator Citra Merek.....	21
C. Label Halal	22
1. Defenisi Label Halal	22
2. Indikator-indikator Label Halal	25
D. Hubungan Variabel	26
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
E. Penilitia Terdahulu	27
F. Kerangka Konseptual	30
G. Hipotesis.....	31
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	32
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Rancangan Penelitian	32
1. Objek Penelitian.....	32
2. Data dan Sumber Data	33
3. Populasi dan Sampel	34
4. Teknik Pengambilan Data	35
5. Variabel Penelitian.....	35
6. Instumen Penelitian.....	36
7. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV PEMBAHASAN.....	44
A. Profil Perusahaan	44
B. Analisis dan Pembahasan Data	45
1. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas.....	45
2. Analisis Karakteristik Responden.....	48
3. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	51
4. Hasil Uji Prasyarat Asumsi Klasik	54
5. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responde Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Fakultas	50
Tabel 4.6 Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	52
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Label Halal (X2).....	53
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Booming Penjualan MS Glow Rp 600M sebulan	8
Gambar 2.1 Label Halal Pada Kemasan Produk.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Observasi.....	72
Lampiran 2 Balasan Surat Permohonan Obsevasi	73
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 4 Tabulasi Uji Coba Data Responden.....	79
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden	82
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut *skincare*. Perawatan wajah pada masa dahulu tentunya memang atau lebih diperuntukan oleh kaum perempuan, tentunya berbeda dengan masa sekarang yang dimana kaum laki-laki sekarang ini juga melakukan perawatan wajah terutama para eksekutif dan para mahasiswa dengan harapan perawatan wajah dapat meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh pola dan gaya hidup masyarakat modren yang peduli terhadap penampilan, produk perawatan yang digunakan seperti menggunakan *skincare*. Dikarenakan zaman sekarang juga banyak produk *skincare* yang sudah diperjual belikan baik produk lokal maupun produk non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai memilah memilih produk *skincare* seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya.

Di Indonesia produk kosmetik dan perawatan kulit terdiri dari merek yang bermacam-macam, mulai dari merek lokal sampai merek asing yang telah dikenal secara Internasional. Merek asing merupakan merek yang diperjual belikan serta dikonsumsi di pasar dalam negeri yang bisa diklasifikasikan sebagai merek non-

lokal. Hal tersebut membuktikan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik.

Maraknya berbagai macam produk kecantikan di pasaran berpengaruh terhadap suatu pembelian serta pemakaian barang. Kebutuhan adanya perawatan dan kosmetik yang beraneka ragam mulai dari ragam warna, keunikan kemasan, sampai dengan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan kreatif mungkin dalam berinovasi supaya tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian Menurut (Indriani, 2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu hasilnya yang disajikan secara kognitif. Sedangkan menurut (Melati, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Setiadi ialah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Dalam hal ini ketika calon pembeli akan melakukan pembelian pada sebuah produk ataupun merek terlebih dahulu untuk mempertimbangkan berbagai aspek melalui informasi produk atau merek yang akan dibeli.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Dalam satu dekade terakhir, masyarakat Indonesia telah memadukan gaya hidup modern dan Islami agar tidak ketinggalan trend saat ini dengan tidak melepaskan kewajibannya sebagai Muslim. Tentu saja mereka tidak ingin kehilangan kecantikan atau ketampanan dan pesonanya. Namun, mereka akan memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan, agar tidak menghambat aktivitas ibadah mereka.

Sekarang sudah banyak orang yang mengenal dan menerapkan konsep halal pada kehidupan mereka, khususnya ummat Muslim. Kehalalan suatu produk dianggap penting karena saat ini konsumen cenderung teliti dan memperhatikan label halal yang tertera pada produk di pasaran. Halal diperuntukan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Mereka percaya bahwa mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah, bukan hanya makanan, kosmetik dan obat – obatan keduanya dapat disebut halal apabila bahan baku dalam pembuatannya sesuai dengan syari'at islam dan mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No.518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsur haram atau tidak dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim. Yang mana sudah dijelaskan dalam firman Allah pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah Ayat; 168 tentang hukum kehalalan suatu hal. Yakni Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan

dari rizki-Nya yang Dia halalkan bagi kalian yang ada di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadoratkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh yang amat nyata permusuhannya.

Untuk mempermudah mengetahui kosmetik yang dikonsumsi halal khususnya kosmetik dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik tersebut. Menurut (Makrufah, 2017) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Selain itu perusahaan juga wajib mencantumkan keterangan dikemasan produk yang berhubungan dengan produk yang dijual. Keterangan yang dijual terkait dengan komposisi, cara penggunaan, manfaat produk yang dijual, masa berlaku produk, serta keterangan bahwa produk tersertifikasi halal dan izin BPOM.

Selain label halal, faktor citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Citra merek itu sendiri merupakan sikap yang berupa keyakinan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Oleh karena itu, merek – merek produk yang

sudah lama akan menjadi citra bahkan simbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya

Menurut (Putri, 2020) Citra merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dan banyak perusahaan pada saat ini bersaing merek agar produk yang ia produksi dapat laku terjual. Produsen sekarang menggunakan tanda itu sebagai senjata untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu, merek dapat digunakan sebagai komponen keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga menyulitkan pesaing untuk meniru. Jika persaingan dapat dengan mudah meniru suatu produk, maka merek tersebut masih memiliki kualitas yang cukup sulit untuk ditiru, karena merek tersebut terkait dengan persepsi. Dalam membangun merek yang kuat di benak pelanggan, produk dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut produk seperti corak, ukuran, gaya, logo, dan fitur lainnya.

Pembentukan citra merek merupakan salah satu hal penting dalam bagian pemasaran bagi suatu perusahaan itu sendiri. Apabila citra merek disuatu perusahaan itu tinggi maka akan sangat berdampak pada tingkatnya *purchase intention* konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. *Purchase intention* atau niat beli konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Niat beli dapat dikatakan sebagai simbol yang dilakukan konsumen untuk memutuskan ingin membeli suatu produk.

Industri kecantikan pada zaman era sekarang ini sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk kecantikan atau skincare yang ada di Indonesia. Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang berusaha merebut pangsa

pasar kosmetik halal ialah produk dari MS Glow. MS Glow merupakan produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Kosmetika Global Indonesia sejak tahun 2013 (PT Kosmetika Global Indonesia MS Glow, 2021). MS Glow menghadirkan berbagai macam produk perawatan dengan harga yang terjangkau, dibuat dari bahan - bahan berkualitas tinggi dengan teknologi yang maju. Terdapat dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 serta terbukti sudah dinyatakan Halal oleh MUI dan resmi terdaftar di BPOM RI sehingga terjamin kehalalan produknya. Dapat diharapkan mampu menarik pembeli (terutama ummat Muslim) dan bisa diterima oleh berbagai macam kalangan mulai dari menengah kebawah, sampai menengah ke atas (Lembaga Pengkajian Pangan Obat - obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2021).

Namun penelitian (Hamirul et al., 2023) menemukan bahwa pada hasil observasi terhadap produk di MS GLOW diketahui bahwa tidak semua produk MS GLOW menampilkan label halal pada kemasan produk tersebut, dimana ditemukan beberapa produk MS GLOW tidak terdapat label halal pada kemasan baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk gambar seperti pada Acne Dark Spot dan Yuzu Moisturaizer serta beberapa produk lainnya, padahal label halal sangat penting bagi jaminan sebuah produk telah mendapatkan sertifikat kehalalan dari MUI agar konsumen muslim memperoleh ketenangan bathin dalam menggunakan produk yang halal (Hamirul et al., 2023).

Selain itu MS Glow terbukti lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). GMP merupakan system yang bisa digunakan untuk

memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standart yang baik. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan resiko yang terlibat dalam produksi farmasi atau kecantikan apapun yang tidak dapat dihilangkan melalui pengujian produk terakhir. MS Glow mengeluarkan produk beraneka ragam, diantara produk tersebut menjadikan daya tarik bagi konsumen yang menyebabkan produk akan menempati pilihan dari para konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan dari merek suatu produk tertentu maka konsumen cenderung membeli produk yang sama dengan sebelumnya, bahkan konsumen bisa mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam pemasaran sebuah produk, kesan positif dari seorang konsumen penting untuk perusahaan karena menjadi acuan kinerja dan citra merek dari perusahaan. (Mediaindonesia.com, 2021)

Skincare Ms Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegahan penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing. . Skincare Ms Glow hadir dengan harga yang lumayan tinggi tetapi memiliki kualitas yang bagus sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan bisa diterima oleh sampai kalangan menengah ke atas.

Akhir-akhir ini, dunia maya sedang ramai membicarakan tentang salah satu *brand* lokal produk kecantikan MS Glow. Topik kali ini berawal dari sebuah artikel wawancara dengan *brand owner* MS Glow dan insiden klaim sebagai *brand skincare* terlaris dengan pendapatan penjualan sebesar Rp600

miliar per bulan. Hasil penelitian tim Kompas dengan melakukan metode *online crawling* di *Official* dan *Non-Official Store* di Shopee dan Tokopedia menemukan bahwa data penjualan MS Glow pada periode 14-28 Februari 2023 di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa 84,2% produk MS glow terjual di Shopee. Berdasarkan *top seller*, MS Glow Official Store menunjukkan angka penjualan terbesar, dimana data penjualan MS Glow menunjukkan *traffic* yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan (compas.com, 2023).

Adapun fenomena yang terjadi berdasarkan penulis (Wella, 2021) yaitu, pihak MS Glow dikejutkan dengan temuan video yang sedang ramai diperbincangkan pada aplikasi Tiktok pada bulan Desember 2021. Pengguna aplikasi tiktok dengan username @Alyanchh. Banyak orang membagikan video perubahan kulit wajahnya sebelum dan sesudah memakai produk *skincare* dari MS Glow. Berawal dari hanya satu video yang diunggah oleh salah satu kreator dengan akun tiktok dengan username @shinta_rona yang membahas tentang kondisi mengenai bagian area wajahnya sebelum menggunakan produk *skincare* MS Glow yang masih tampak terlihat mulus, namun setelah pemakaian yang berlangsung selama delapan bulan berjalan menggunakan produk *skincare* kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul tanda-tanda jerawat dan kulit wajahnya menjadi lebih iritasi. Pada akhirnya ia berhenti menggunakan produk *skincare* dari MS Glow tersebut.

Kemudian ada pula creator lain dengan akun tiktok username @Jenn yang juga mengunggah video mengenai *review* pemakaian produk kecantikan dari

skincare MS Glow. Ia menceritakan bahwa penampakan wajahnya yang sebelumnya masih baik-baik saja sebelum menggunakan produk *skincare* MS Glow, tetapi setelah enam bulan pemakaian wajahnya mulai mengalami iritasi dan juga berjerawat. Komentar yang diberikan oleh netizen sangat ramai dalam menanggapi konten *review* didalam video tersebut. Isi komentarnya bermacam-macam, ada yang pro dan adapula komentar kontra yang mengantakan bahwa tidak semua produk *skincare* cocok pada semua jenis kulit serta beragam komentar lainnya yang saling saut-menyaut satu sama lain (Wella, 2021).

Dari fenomena yang terjadi tersebut konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan dikarenakan dengan adanya pengalaman yang dibagikan secara masif melalui media sosial seperti itu menyebabkan para konsumen/calon pembeli merasa tidak aman dan nyaman dalam penggunaan produk *skincare* dari MS Glow. Selain itu pihak MS Glow juga merupakan pihak yang dirugikan karena reputasi merek *skincare* MS Glow menjadi buruk dan kepercayaan konsumen terhadap merek juga menurun karena bererdarnya video ulasan yang menyatakan bahwa *skincare* MS Glow gagal dan malah merusak wajah penggunaanya. Serta kandungan yang digunakan dalam pengolahan *skincare* MS Glow tersebut banyak diragukan konsumen.

Mengenai pendapatan penjualan MS Glow yang bombastis dan menjadi top seller dibandingkan dengan produk lainnya. Kemudian mengenai reputasi merek *skincare* MS Glow menjadi buruk atas fenomena yang terjadi dan dengan adanya beberapa produk MS Glow yang belum menggunakan label halal, dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap MS Glow dengan melihat

dari segi faktor citra merek dan label halal. Karna mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan telah memadukan gaya hidup modern dan islami agar tidak ketinggalan trend saat ini dengan tidak melepaskan kewajibannya sebagai muslim. Oleh karena itu mereka akan memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan, agar tidak menghambat aktivitas ibadah mereka. Dengan itu label halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama terhadap umat muslim. Dari uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengikat judul.

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS
MAHASISWA LAKI-LAKI UNP)”**

B. Perumusan masalah

Dari uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa laki-laki UNP.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori dibidang pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan, supaya masyarakat lebih memahami mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian, yang mana apabila mampu memahaminya maka banyak manfaat yang akan didapat, merubah mindset

konsumen bahwa penting sekali membeli produk yang sudah memiliki label halal, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan serta memberi informasi kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh citra merek dan label halal terhadap produk *skincare* MS Glow.