

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, saat ini kebutuhan hidup manusia pun turut berkembang. Tak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, pendidikan dan kesehatan saja, kebutuhan akan perawatan kulit pun sekarang menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari.¹

Produk perawatan kulit atau *skincare* tergolong sebagai produk yang digunakan secara rutin dan memiliki tujuan untuk membersihkan kotoran, melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet dan polutan, serta untuk memperbaiki cedera kulit dalam pengaplikasiannya.² Dibalik manfaatnya yang beragam, maka tak mengherankan jika hasil survei *ZAP Beauty Index 2020* mengenai industri kecantikan Tanah Air menyatakan 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* atau produk perawatan kulit sebelum usia 19 tahun.³ Dalam penggunaannya, konsumen diharapkan memilih produk perawatan kulit yang sesuai dan aman untuk digunakan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Terlebih seiring dengan perkembangan produk yang sangat pesat juga membuat produk-produk *skincare* tiruan bermunculan di pasaran.

Sebagaimana persoalan diatas, konsumen sebaiknya memilih produk perawatan kulit yang aman digunakan dan tentunya sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁴ Selain itu, masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam juga memerlukan produk yang halal mengingat

¹ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 1.

² Driane Maulida Dwitari dan Lusianus Kusdibyo, "Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal," *Prosiding Industrisal Research Workshop and National Seminar* 10, no. 1 (2019): 686.

³ ZAP Clinic, "ZAP Beauty Index 2020," diakses pada 29 Mei, 2021. www.zapclinic.com

⁴ Kamilah dan Wahyuati, *Pengaruh Labelisasi Halal*, 2.

kehalalan adalah parameter yang penting dalam pemilihan produk *skincare* bagi umat muslim.⁵

Aturan halal dan haram adalah hal yang paling mendasar dan penting, halal berarti segala sesuatu yang boleh digunakan, dan haram adalah kebalikan dari apa yang diperbolehkan untuk digunakan.⁶ Mulai dari makanan dan minuman, bahkan ditambah seperti kosmetik, obat-obatan, dll., Islam mengajarkan kita agar selalu mengonsumsi yang serba halal dan baik sesuai apa yang tertuang dalam hadis dan al-Quran. Oleh karenanya, umat Islam percaya bahwa dengan mengonsumsi sesuatu yang halal nantinya akan mendatangkan berkah untuk dirinya sendiri.⁷

Islam sangat melarang umatnya mengonsumsi makanan haram seperti bangkai, darah, babi, penyembelihan tanpa menyebut nama Allah, binatang yang dirusak oleh binatang buas, binatang bertaring dan minuman keras.⁸ Hal ini jelas dinyatakan dalam ayat ke-3 Surat Al-Maidah dan ayat ke-114 Surat An-Nahl.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ
دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ ۖ وَأَحْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي ۚ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ
فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١١٤﴾

⁵ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Wardah Beauty House Surabaya)," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018): 50.

⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "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.

⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 84.

⁸ Anton Priyo Nugroho dkk., "The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles," *Advances in Economics, Business and Management Research* 168 (2021): 289.

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini, orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini, telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁹

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukuri lah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”¹⁰

Kedua ayat tersebut menjelaskan bahwa “makan” tidak hanya dipahami sebagai makan dengan mulut,¹¹ tetapi juga sebagai makan dalam arti yang lebih luas termasuk mengkonsumsi atau menggunakan bahan yang telah dilarang untuk berbagai keperluan yang salah satu contohnya adalah dalam produk perawatan kulit/skincare. Sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi setiap produk, hal ini agar tidak ada rasa ragu dan takut dalam menggunakan produk

⁹ Alquran, al-Maidah ayat 3, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 108.

¹⁰ Alquran, an-Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya*, 281.

¹¹ Sutrisno Wibowo dan Audya Juhara, "The Determinants of Halal Labeling and Brand Image towards Purchase Intention and Purchasing Decision," *Advances in Economics, Business and Management Research* 176 (2021): 1.

tersebut.¹² Untungnya, kehadiran label halal memberikan kemudahan bagi para konsumen muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal sekaligus sedikit mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan suatu produk yang dibeli.

Label halal merupakan label yang memberitahukan kepada masyarakat bahwa produk pengguna berlabel halal tersebut benar-benar halal dan terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Islam sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi.¹³ Sesuai Undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH),¹⁴ keterangan-keterangan yang berhubungan dengan ulasan produk pangan, obat serta kosmetik harus dicantumkan. Keterangan tersebut biasanya berupa bahan resep, tanggal kadaluwarsa produk, cara penggunaannya, dan pernyataan bahwa produk tersebut telah diuji oleh otoritas makanan, obat, dan kosmetik.¹⁵

Jaminan kehalalan pada produk perawatan kulit/skincare saat ini menjadi sangat penting karena nyatanya masih banyak produk perawatan kulit di pasaran yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya.¹⁶ Dibandingkan dengan produk tanpa label halal, produk dengan label halal tentunya akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang halal. Ijin pencantuman label halal pada produk di Indonesia dapat diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal selaku fatwa halal yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Dengan berdasar pada Keputusan Agama nomor 982, terdapat tiga pihak yang ikut serta dalam pelaksanaan sertifikat halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama

¹² Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal*, 84.

¹³ Finka Oktanar, Erna Listyaningsih, dan Bambang Purwanto, "The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)", *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences* 2020 (2019): 692.

¹⁴ Undang-undang RI, "33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal," (17 Oktober 2014).

¹⁵ Jesslyn dan Eko Harry Susanto, "Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat," *Jurnal Prologia* 2 no. 2 (2018): 386.

¹⁶ Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani, "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 5, no. 1 (2018): 27.

dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk penetapan kehalalan produk serta LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI) untuk pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁷

Gambar 1. 1Data Sertifikasi Halal MUI Periode 2015-2021



Sumber data: LPPOM-MUI.¹⁸

Menurut data sertifikasi produk halal LPPOM-MUI periode 2015-2021 di atas tercatat jumlah produk yang telah mendapatkan label halal yakni sejumlah 1.292.392 produk dari 19.517 perusahaan. Menengok kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan *skincare* halal multinasional untuk berbondong-bondong memasuki pasar Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat karena banyaknya barang yang diimpor dari luar negeri. Kementerian Perindustrian menyebut nilai impor kosmetik global ke Indonesia pada 2018 mencapai US\$850,15 juta. Angka tersebut mengalami peningkatan dari US\$631,66 juta pada 2017.¹⁹

Konsumen yang berurusan dengan berbagai macam produk perawatan kulit baik domestik maupun internasional menjadi

¹⁷ Keputusan Menteri Agama RI, "982 Tahun 2019, Layanan Sertifikat Halal," (12 November 2019).

¹⁸ LPPOM MUI, "Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI," diakses pada 21 April, 2022. www.halalmui.org

¹⁹ Miza Alvina, "Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia," diakses pada 24 Juni, 2021. www.technobusiness.id

semakin memilih dalam memilih produk, mulai dari desain produk, penggunaan produk, merek dan asal produk perawatan kulit. Negara asal atau *country of origin* yang mencerminkan produk dari negara tertentu dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen bahwa perusahaan atau merek tertentu terkait dengan negara tertentu.²⁰ Persepsi dan keyakinan konsumen tentang negara asal produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Suatu negara dianggap memiliki reputasi yang eksklusif untuk produk tertentu. Dengan cara ini, konsumen akan menggunakan negara asal sebagai standar kualitas produk sebelum membeli produk. Negara asal akan menciptakan beberapa persepsi merek atau produk, yang bisa positif atau negatif. Pada tingkat berikutnya, persepsi positif akan mengarah pada pembelian aktual.

Dalam hasil survei oleh ZAP *Beauty Index* 2020 sebelumnya juga disebutkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi saat ini memudahkan wanita *modern* untuk mencari berbagai informasi tentang produk perawatan kulit melalui internet baik itu forum diskusi maupun media sosial.²¹ Dari fenomena tersebut muncul lah apa yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Thureau dkk. dalam Javier, *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.²² *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna internet untuk menerima informasi tentang suatu produk atau layanan tidak hanya dari orang yang dikenal, tetapi juga dari orang lain yang tinggal di wilayah geografis yang berbeda tetapi memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang bersangkutan.²³

Bagi calon konsumen tersendiri, informasi atau pesan yang termuat dalam *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai

²⁰ Tri Herdiana dan Doni Purnama Alamsyah, "Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 1, no. 1 (2017): 32.

²¹ ZAP Clinic, "ZAP *Beauty Index* 2020," diakses pada 29 Mei, 2021. www.zapclinic.com

²² Javier A. Sánchez Torres dan Francisco-Javier Arroyo-Cañada, "Impact of Gender on the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Spain," *Contaduría y Administración* 63, no. 4 (2018): 2.

²³ Zahra Noor Eriza, "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)," *Jurnal Komuniti* 9, no. 1 (2017): 15.

acuan dalam mengevaluasi sebuah produk. Secara tidak langsung, informasi tersebut dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang tengah dihadapi ketika membeli suatu produk atau jasa, bahkan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli sebelum pembelian dilakukan.²⁴ Manusia sebagai makhluk sosial gemar membangun hubungan berdasarkan komunikasi dengan sesamanya. Fakta tersebut mengarah pada temuan yang mengungkapkan bahwa informasi yang disebarakan melalui e-WOM memiliki peluang yang lebih besar untuk dipercaya.²⁵

Di Indonesia dengan budaya masyarakatnya yang gemar bersosialisasi, dengan banyaknya *review* tentang suatu produk di internet atau ulasan bahkan rekomendasi di media sosial baik dalam bentuk tulisan maupun video, situs media sosial dapat dikatakan sebagai tempat terbaik untuk mengembangkan e-WOM.²⁶

Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber data: GTE Localize.²⁷

²⁴ Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 2.

²⁵ Muhammad Farid Wajdi, Hendy Mustiko Aji, dan Suwarsono, "Factors Affecting the Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram : EWOM and Brand Image," *Asian Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2020): 2.

²⁶ Dwi Kadek Heryana dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude," *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7, no. 2 (2020): 11.

²⁷ GTE Localize, "5 Ways to Effectively Promote Indonesian Website," diakses pada 21 April, 2021. www.gtelocalize.com

Salah satu media sosial dimana dapat ditemukan banyak informasi terkait suatu produk ialah Instagram. Media sosial Instagram adalah platform dimana para penggunanya dapat mengunggah foto atau video untuk disebarluaskan kepada pengguna lainnya. Sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah WhatsApp, media sosial Instagram merupakan platform yang dikenal baik dalam pembuatan sekaligus pengembangan konten. Melalui situs ini, konsumen dan pengguna berbagi banyak informasi seperti ulasan, pendapat, dan pengalaman pengguna yang menjadi sumber UGC (user-generated content) hingga selanjutnya menjadi e-WOM.²⁸ Seiring waktu, ulasan konsumen yang diposting secara online dan pertukaran informasi atau pendapat pribadi telah menjadi sarana komunikasi yang sangat kuat. E-WOM telah mengambil alih industri dan telah sepenuhnya mengambil alih internet. Oleh karena itu, penting untuk mendapatkan pemahaman yang kuat tentang e-WOM dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.²⁹

Produk *skincare*/perawatan kulit halal dari mancanegara yang cukup banyak keberadaannya di media sosial Instagram adalah *skincare* Safi. Produk Safi berasal dari negara Malaysia selaku negara yang menyandang peringkat nomor satu dalam ekonomi Islam.

Gambar 1. 3 Indikator Ekonomi Islam



Sumber data: Lokadata.³⁰

²⁸ Mihir Joshi dan Vinod Kumar Singh, "Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention," *Dynamics of Public Administration* 34, no. 2 (2017): 150-151.

²⁹ Mohammed T Nuseir, "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a Case of (UAE)," *Journal of Islamic Marketing*, 2019: 2.

³⁰ Lita Kurnia, "Soal Ekonomi Islam, Indonesia Jauh di Bawah Malaysia," diakses pada 23 Juni 2021. www.lokadata.id

Walaupun jika disandingkan dengan negara Indonesia, negara Malaysia termasuk negara yang sama-sama berkembang. Malaysia dengan teknologi yang dimiliki telah berhasil menduduki urutan ke-15 selaku negara yang memiliki teknologi teranggih di dunia.³¹ Safi yang diproduksi oleh *Safi Research Institute* adalah lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar di dunia. *Safi Research Institute* adalah fasilitas penelitian halal yang mengembangkan produk Safi menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengujian hewan, alkohol dan bahan non-halal lainnya. Produk Safi telah dikembangkan oleh 100 ilmuwan dari *Safi Research Institute* untuk memastikan bahwa produk Safi terbuat dari bahan-bahan alami terbaik, diproses sesuai dengan prinsip halal dan dibuat dengan hati-hati. Selain itu, Safi juga telah melakukan penelitian berdasarkan budaya serta makanan yang biasa dikonsumsi para wanita Asia, dan tidak hanya memperhatikan landasan agama dan jenis kulit.³²

Mengantongi sertifikat halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta telah dilakukannya kajian mendalam tentang kebutuhan dan keinginan perawatan kulit wanita Indonesia, pada tanggal 28 Maret 2018 untuk pertama kalinya *skincare* Safi diluncurkan di Indonesia. Untuk menarik konsumennya, Safi mengusung *tagline* “Halal, Natural, Teruji,” sesuai dengan motto-nya yang kuat untuk tetap berpegang teguh pada tradisi dan agama. Toh Mong Sah selaku *Senior General Manager Research and Development* berharap dengan kehadiran *skincare* Safi di Indonesia mampu memenuhi kebutuhan wanita Muslim dalam mencari produk berlabel halal dan aman digunakan sehari-hari.³³

Sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 2018, *skincare* halal Safi disambut dengan tanggapan yang positif hingga berhasil mencatat pertumbuhan penjualan lima kali lipat pada akhir kuartal pertama tahun 2018.³⁴ Pencapaian lainnya yang telah diraih oleh

³¹ Li Wei, “Wow, Inilah 15 Negara dengan Teknologi Paling Maju di Dunia,” diakses pada 24 Juni 2021. www.idntimes.com

³² Safi Indonesia, “Safi Ramaikan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia,” diakses pada 20 Juni 2021. www.safiindonesia.com

³³ Safi Indonesia, “Usung Konsep Halal, Skincare Asal Malaysia Masuki Pasar Indonesia,” diakses pada 20 Juni 2021. www.safiindonesia.com

³⁴ Gita Aulia, “Penjualan Produk Safi Indonesia Tumbuh Lima Kali Lipat,” diakses pada 25 Juni 2021. www.magazine.hijup.com

Safi ialah pada Guardian Top Stars 2019, Safi berhasil masuk pada kategori merek *skincare* terfavorit.³⁵

Namun sayangnya, berselang 4 tahun setelah kehadiran produk *skincare* Safi di Indonesia saat ini nampaknya belum mampu untuk menguasai pasar produk *skincare* di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil survei terbaru terkait *top brand* penjualan perawatan kulit di *e-commerce* yang telah dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia³⁶ serta compas.co.id³⁷ yang tidak memuat merek *skincare* Safi didalamnya. Bahkan *brand-brand* yang berhasil menduduki peringkat atas justru merek asal Korea Selatan yang belum menyertakan label halal pada kemasannya.

Oleh karena itu, berdasar pada penjelasan dan problematika yang terurai di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan membuktikan, mengkaji, dan meneliti kembali serta memperbanyak informasi lebih lanjut dengan memberikan bukti ilmiah terkait adanya pengaruh label halal, *country of origin*, dan e-WOM pada media sosial Instagram terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

Beberapa penelitian mengenai label halal, *country of origin*, dan e-WOM telah dilakukan. Penelitian terhadap label halal pernah dilakukan oleh Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo dengan judul pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian (studi pada Wardah *beauty house* Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli, label halal juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun tidak signifikan.³⁸ Hasil penelitian yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati pada tahun 2017 yang membuktikan bahwa secara langsung labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Nadira Noor Utami dan Genoveva

³⁵ Sukmawati Ibrahim, "Deretan Merek Favorit Pelanggan Berdasarkan Survei Guardian Top Stars 2019," diakses pada 25 Juni 2021. www.tribunnews.com

³⁶ Asosiasi Digital Marketing Indonesia, "Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce," diakses pada 13 Juni 2022. www.digimind.id

³⁷ Kompas, "Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar," diakses pada 13 Juni 2022. www.compas.co.id

³⁸ Augustinah dan Dwijosusilo, *Pengaruh Label Halal*, 56.

³⁹ Kamilah dan Wahyuati, *Pengaruh Labelisasi Halal*, 13-14.

Genoveva juga menyatakan bahwa labelisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.⁴⁰

Penelitian terkait pengaruh *country of origin* telah dilakukan oleh Lina Budiarti,⁴¹ serta Amir Abdul Karim dan Budi Istiyanto, hasil yang didapat menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.⁴² Hasil penelitian lainnya yang diperoleh Edy Purwanto dan Aryo Wibisono menunjukkan citra negara asal tidak berpengaruh signifikan pada niat beli. Responden penelitiannya yang sebagian besar adalah mahasiswa yang memahami produk yang dikaji menjadi alasan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap produk membuat konsumen tidak terlalu memperdulikan *country of origin* ketika melangsungkan pembelian produk.⁴³

Penelitian yang dilakukan Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila dan Lim Sanny menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.⁴⁴ Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian pada distro *Battleboom* Palu yang dilakukan oleh Chandra Ananta Putra, Johnny Tanamal dan Rahmat Mubaraq.⁴⁵ Penelitian mengenai e-WOM lainnya telah dilakukan oleh Devkant Kala dan DS Chaubey, dari penelitiannya diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap citra merek dan peran mediasi citra merek antara e-WOM dan niat beli. Namun,

⁴⁰ Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 362.

⁴¹ Lina Budiarti, "Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk," *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 1 (2020): 38-39.

⁴² Amir Abdul Karim dan Budi Istiyanto, "Testing the Role of Country Of Origin, Celebrity Endorser, Ads and EWOM towards Consumer Buying Interest," *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 18, no. 3 (2020): 6.

⁴³ Edy Purwanto dan Aryo Wibisono, "Pengaruh Country of Origin, Word of Mouth, Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 372.

⁴⁴ Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny, "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry," *International Journal of Data and Network Science* 4, no. 2 (2020): 101.

⁴⁵ Chandra Ananta Putra, Johnny Tanamal, dan Rahmat Mubaraq, "Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Battleboom Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (2020): 249.

secara langsung e-WOM tidak mengarah pada niat beli pelanggan India.⁴⁶

Kendati telah terdapat beberapa penelitian mengenai label halal, *country of origin*, dan e-WOM, namun hasil yang diperoleh masih sangat beragam. Penelitian-penelitian sebelumnya juga masih jarang meneliti produk *skincare* Safi yang mana berasal dari negara dengan perekonomian Islam nomor satu di dunia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pada sebagian kecil daerah di Indonesia, peneliti memperluas jangkauan penelitian melingkupi seluruh Indonesia mengingat eksistensi e-WOM yang mudah diakses oleh seluruh pengguna internet.

Berlatar belakang dari permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai masalah tersebut yang dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Country Of Origin, dan e-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Skincare Safi di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dan batasan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh e-WOM pada media sosial Instagram terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh dari label halal, *country of origin*, dan e-WOM pada media sosial Instagram terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Beranjak dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji pengaruh label halal terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

⁴⁶ Devkant Kala dan D.S. Chaubey, "Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India," *Pacific Business Review International* 10, no. 9 (2018): 142.

2. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.
3. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji pengaruh e-WOM pada media sosial Instagram terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pihak lain yang membutuhkan, terutama di bidang pengembangan ilmiah dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan terkait minat beli. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Memberikan bukti empiris atas kebenaran teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang dalam penelitian ini berkaitan dengan label halal, *country of origin*, dan e-WOM.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi IAIN Kudus, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan referensi tambahan yang dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan studi serupa.
 - b. Bagi perusahaan *skincare* Safi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan rekomendasi kebijakan mengenai permasalahan minat beli konsumen, sehingga dapat menjamin efektifitas pemasaran produk perusahaan.
 - c. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau panduan kepada konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari masing-masing bagian, sehingga pembaca lebih mudah dalam memahami isi dari penelitian ini.

Sistematika penulisan skripsi yang peneliti susun adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian permulaan ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, melingkupi:

Bagian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing dibagi menjadi beberapa sub-bagian yang dihubungkan menjadi satu kesatuan, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini melingkupi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *theory planned of behaviour*, label halal, *country of origin*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat beli, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian penutup ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.