

BAB I

PENDAHULUAN

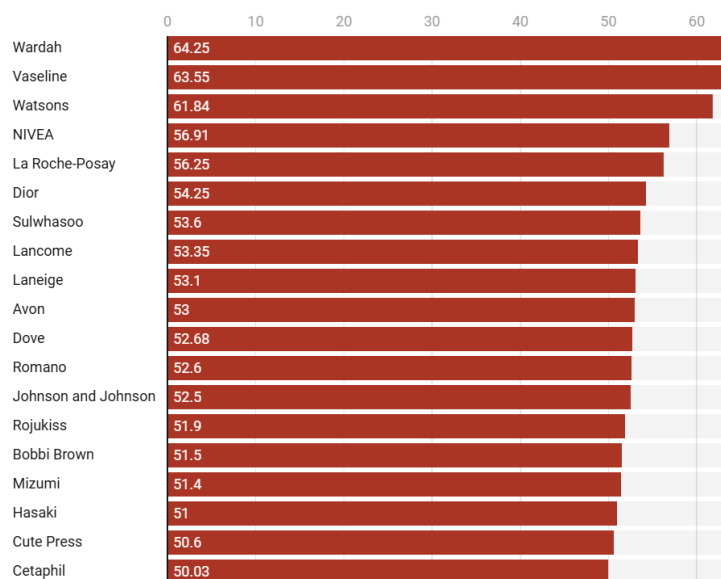
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis berlangsung sangat cepat, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi ini terlihat pada produk produk serupa dan yang memiliki banyak kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan jelas siapa target pasar yang ingin dituju serta peluang yang tersedia, agar tidak salah langkah kedepannya. Setiap konsumen memiliki segmen kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Di antara segmen pasar tersebut, kelompok konsumen Muslim menjadi salah satu contoh utama. Mayoritas konsumen ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan permintaan produk halal secara global (Fitri et al., 2024). Indonesia merupakan negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia. Ini berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. RISSC melaporkan bahwa pada tahun 2023, jumlah umat Muslim di Indonesia mencapai sekitar 240,62 juta orang. Angka tersebut merepresentasikan sekitar 86,7 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,55 juta jiwa.

Kondisi tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai peluang dalam mengembangkan berbagai jenis usaha yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Salah satu contohnya adalah produk kosmetik. Saat ini, tren kosmetik di dorong oleh kemajuan teknologi yang mempercepat perkembangan industri pemasaran. Hal ini memotivasi masyarakat untuk memperindah penampilan fisik mereka (Fitri et al., 2024). Produk kosmetik hadir sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan sekunder sekaligus keinginan konsumen dalam meningkatkan penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Perempuan menjadi target pasar yang potensial karena memiliki kebutuhan besar terhadap produk kecantikan untuk menunjang penampilan. (Adianti & Ayuningrum, 2023).

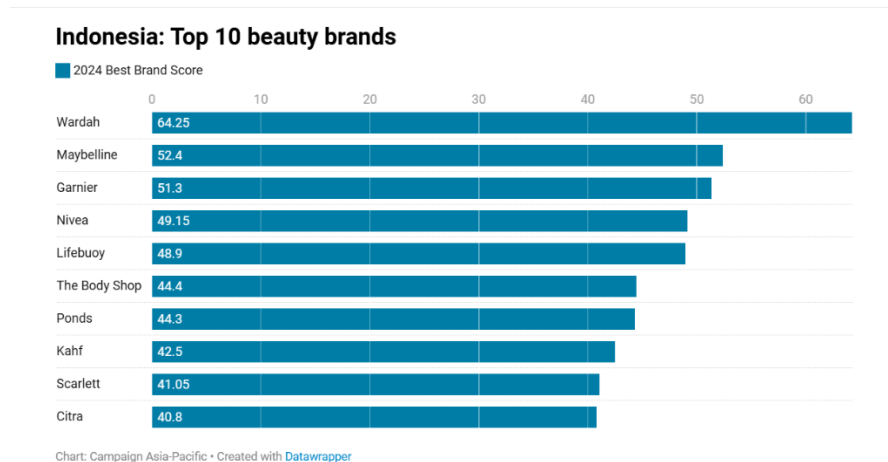
Wardah merupakan salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk pada 1995. Wardah telah lama berkiprah dalam industri kecantikan nasional dan salah satu yang memimpin pasar (*market leader*) kosmetik Indonesia. Pada tahun 1995, Wardah diperkenalkan ke pasar dengan strategi yang inovatif, yang mana menargetkan perempuan muslim melalui prinsip halal. Yang lebih menarik, Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Pada masa peluncurannya, Wardah berhasil memperoleh sertifikat halal pertama dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen muslimah terhadap keamanan dan kemurnian produk, tetapi juga membuka jalan bagi pertumbuhan industri kosmetik halal di tingkat nasional, yang kini menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif Indonesia (Wulandari et al., 2023).

South East Asia's top beauty brands by overall score



Sumber : Website <https://www.campaignasia.com/>

Gambar 1.1 Grafik top brand kosmetik



Sumber : Website <https://www.campaignasia.com/>

Gambar 1.2 Grafik top 10 Indonesia beauty brand

Berdasarkan data peringkat merek kecantikan pada tahun 2024, Wardah menempati posisi teratas baik pada skala nasional maupun regional. Pada tingkat Asia Tenggara, Wardah menempati posisi teratas dengan skor 64,25, mengungguli sejumlah merek global seperti Vaseline (63,55), Watsons (61,84), dan Nivea (56,91). Di tingkat nasional (Indonesia), Wardah juga menempati peringkat pertama dengan skor 64,25, disusul Maybelline (52,40) dan Garnier (51,30). Jarak skor antara Wardah dan pesaing terdekat menunjukkan keunggulan relatif signifikan, yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap Wardah berada pada posisi yang lebih kuat dibandingkan merek lain.

Melalui promosi yang dilakukan secara intensif dan menyeluruh, Wardah berhasil menempatkan berbagai produknya sebagai pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dari berbagai kalangan. Dalam promosinya, wardah menitikberatkan pada jaminan mutu produk dengan memberikan informasi yang transparan mengenai kehalalan, keamanan, serta komposisi yang seimbang. Hal ini menegaskan bahwa produk Wardah tidak hanya berfungsi untuk mempercantik, tetapi juga merawat kesehatan kulit penggunanya. Dengan fokus kualitas produk dan manfaatnya bagi konsumen, Wardah telah berhasil memenangkan persaingan di pasar kosmetik

Indonesia, yang kini didominasi oleh konsumen dengan daya beli tinggi (Khumaeroh et al., 2023).

Iklan islami adalah praktik periklanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam dalam menyampaikan pesan promosi. Pendekatan ini melibatkan penggunaan unsur-unsur islami dalam periklanan, dengan menekankan nilai dan norma-norma yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utama iklan islami adalah memasarkan produk atau jasa tanpa bertentangan dengan ajaran agama, sekaligus memastikan bahwa metode dan konten iklan sesuai dengan nilai-nilai islam dan menghormati sensitivitas budaya Muslim (Amilin & Sujianto, 2023). Kehadiran iklan islami mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen muslim di Indonesia. Nuansa religius dalam iklan tersebut membuat mereka merasa lebih nyaman, dan merasa tenang. Perasaan ini pada akhirnya dapat membentuk sikap serta memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian (Kusdiana et al., 2021).

Pada proses pembelian, keberadaan label halal pada kemasan produk merupakan salah satu faktor yang wajib dipertimbangkan. Label tersebut melambangkan bahwa produk telah memperoleh pengakuan sertifikasi halal, sehingga dinyatakan sebagai produk yang halal dan pantas untuk dikonsumsi karena selaras dengan ketentuan syariat islam (Mita & Yasin, 2024). Konsumen muslim cenderung akan untuk memilih produk yang dilabelisasi halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Monalisa & Nia, 2025). Labelisasi halal menjadi salah satu faktor sekaligus strategi krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, kesadaran terhadap kehalalan suatu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. (Salsabila, 2023). Dalam islam, halal diberikan kepada sesuatu yang bersih dan layak untuk dikonsumsi oleh manusia. Ketentuan ini dijelaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengkonsumsi makanan halal. Jika di terapkan dengan konteks saat ini, ayat di atas bukan hanya berlaku untuk makanan saja, melainkan juga untuk produk lain yang digunakan oleh manusia, termasuk kosmetik.

Para konsumen banyak mempertimbangkan yang mereka butuhkan sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Salah satunya adalah tingkat keterkenalan produk tersebut. Popularitas atau dikenal luasnya sebuah produk sering kali muncul karena produk tersebut kerap dibicarakan oleh banyak orang. Hal ini berkaitan dengan *Word of mouth (WOM)*, yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi dari satu individu ke individu lainnya yang dapat meningkatkan citra dan daya tarik produk di mata calon pembeli (Adi et al., 2022). Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu. Informasi tentang produk sangatlah penting karena akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli (Hakim & Pambudi, 2021). *Word of mouth (WOM)* adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik. Metode ini dianggap hemat biaya dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk. WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berasal dari rekomendasi teman atau orang lain yang berada di lingkungan sekitar tentang produk yang di gunakan (Putri & Dwiyanto, 2023). Firman Allah SWT mengenai *Word of mouth (WOM)* terdapat dalam Al-Qur'an Surah Fussilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ٣٣

Artinya: “Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang-orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”.

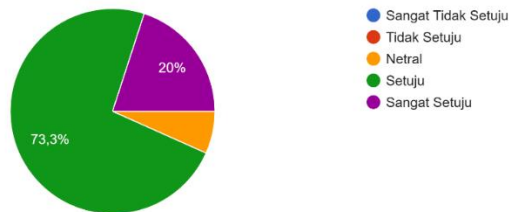
Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik halal di Indonesia, khususnya di kalangan muslimah generasi muda, menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dari pesaing lokal maupun internasional yang mulai menggunakan konsep pemasaran berbasis nilai religius.

Meskipun Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dan telah menempati posisi teratas dalam peringkat merek kosmetik di Indonesia, keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswi tidak serta-merta terbentuk hanya karena status halal atau popularitas merek semata. Dalam praktiknya, konsumen dihadapkan pada berbagai informasi dan stimulus pemasaran, seperti iklan yang mengusung nilai-nilai Islami, keberadaan label halal sebagai jaminan syariah, serta rekomendasi dari lingkungan sosial melalui *word of mouth* (Hakim & Pambudi, 2021).. Namun demikian, belum dapat dipastikan faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan, serta apakah ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian semakin menegaskan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih bersifat empiris dan kontekstual. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi dan menguji secara kuantitatif pengaruh iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, khususnya pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang diasumsikan memiliki tingkat kesadaran religius dan preferensi produk halal yang tinggi.

Dalam upaya memperkuat dasar fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei kepada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Pra-survei ini bertujuan memperoleh informasi awal mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dipengaruhi oleh iklan islami, label halal, dan *word of mouth*. Temuan pra-survei tersebut menjadi bukti bahwa ketiga faktor

tersebut memiliki peran dalam mendorong keputusan pembembelian di kalangan mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

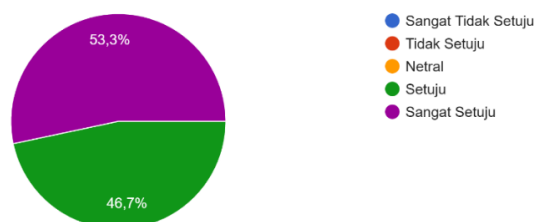
Dengan adanya iklan islami membuat saya memutuskan membeli produk Wardah
15 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Variabel Iklan Islami

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 15 responden mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju (73,3%) dan sangat setuju (20%) bahwa keberadaan iklan Islami mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang bersikap netral dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan Islami memiliki daya tarik yang kuat dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen mahasiswi yang memiliki latar belakang nilai dan preferensi keislaman. Dengan demikian, hasil pra-survey ini memberikan indikasi awal bahwa iklan Islami berpotensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut secara kuantitatif.

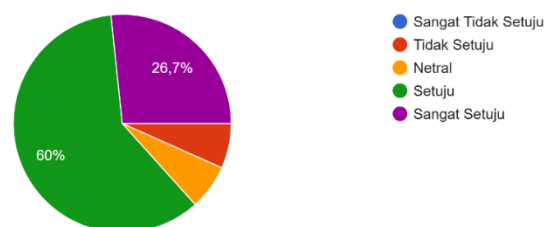
Label halal menjadi salah satu pertimbangan awal saya dalam memilih produk kosmetik yang akan dibeli
15 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Variabel Labelisasi Halal

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 15 responden mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan sikap positif terhadap keberadaan label halal dalam memilih produk kosmetik. Sebanyak 53,3% responden menyatakan sangat setuju dan 46,7% menyatakan setuju bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan awal dalam keputusan pembelian kosmetik. Tidak terdapat responden yang bersikap netral maupun tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa labelisasi halal memiliki peran yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswi sebagai konsumen muslim, label halal bukan hanya sekadar atribut produk, tetapi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil pra-survey ini memberikan indikasi awal bahwa labelisasi halal berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan layak untuk diteliti lebih lanjut secara kuantitatif.

Rekomendasi atau cerita dari orang terdekat memengaruhi pandangan awal saya terhadap produk Wardah
15 jawaban

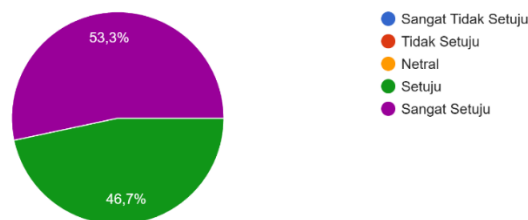


Gambar 1.5 Hasil Pra-survei Variabel Word of mouth

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 15 responden mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (60%) dan sangat setuju (26,7%) bahwa rekomendasi atau cerita dari orang terdekat memengaruhi pandangan awal mereka terhadap produk kosmetik Wardah. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral dan tidak setuju, yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh WOM di kalangan konsumen. Temuan ini

mengindikasikan bahwa *Word of mouth* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk persepsi awal dan keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat. Dengan demikian, hasil pra-survey ini memberikan indikasi awal bahwa *Word of mouth* berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut secara empiris melalui penelitian kuantitatif.

Kombinasi informasi dari Iklanislami, label halal dan word of mouth membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan membeli produk Wardahh
15 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra-survei Variabel Iklan Islami, Labelisasi Halal dan Word of mouth

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 15 responden mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap kombinasi informasi yang berasal dari iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sebanyak 53,3% responden menyatakan sangat setuju dan 46,7% menyatakan setuju bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Tidak ditemukannya respon netral maupun negatif mengindikasikan bahwa sinergi antara nilai keislaman dalam iklan, jaminan kehalalan produk, serta rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan pra-survey ini memberikan gambaran awal bahwa iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* secara simultan berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sehingga penting untuk diuji lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif.

Secara ideal, keberadaan iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* yang positif diharapkan mampu secara optimal memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk kosmetik halal seperti Wardah (Adi et al., 2022).. Namun, dalam kenyataannya, hasil pra-survey menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga faktor tersebut, masih terdapat variasi tanggapan, khususnya pada aspek *word of mouth*, di mana sebagian kecil responden menunjukkan sikap netral dan tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh iklan Islami, labelisasi halal, dan *word of mouth* belum sepenuhnya bersifat seragam dalam membentuk keputusan pembelian seluruh konsumen. Perbedaan persepsi dan tingkat pengaruh antarindividu tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan teoritis dan realitas empiris di lapangan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara iklan islami, labelisasi halal, *Word of mouth* (WOM) marketing dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) mengungkapkan bahwa variabel *islamic advertising* atau iklan islami terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Simatupang, 2023). mengungkapkan bahwa *islamic advertising* atau iklan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2023) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan hal tersebut, penelitian dari (Genoveva & Utami, 2020) menyimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selanjutnya penelitian terkait *Word of mouth* (WOM) yang di teliti oleh (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian dari (Ena et al., 2019)

menyimpulkan bahwa *Word of mouth (WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian antara iklan islami, label halal dan *Word of mouth (WOM)* yang mana hal ini menunjukkan perbedaan dalam tingkat pengaruhnya. Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh faktor-faktor seperti iklan islami, labelisasi halal, dan *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian secara terpisah, belum yang meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan dalam konteks produk kosmetik lokal di Indonesia, khususnya kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pengembangan dengan menggabungkan tiga faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan islami, labelisasi halal, dan *Word of mouth (WOM)* dalam satu model penelitian untuk produk kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian ini mempersempit konteks geografis pada wilayah Cirebon serta secara demografis memfokuskan subjek penelitian pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, yang di asumsikan memiliki tingkat religiusitas dan preferensi konsumsi produk halal yang lebih tinggi dibandingkan konsumen umum.

Berdasarkan uraian diatas, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Islami, Labelisasi Halal, dan *Word of mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dari pesaing lokal maupun internasional yang mulai menggunakan konsep pemasaran berbasis nilai religius.

2. Adanya inkonsistensi penelitian terdahulu, dengan begitu diperlukan riset mendalam pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk membuktikan keputusan pembelian pada produk Wardah.
3. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh iklan islami terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
6. Belum ada penelitian khusus yang menganalisis secara simultan pengaruh iklan islami, labelisasi halal, dan *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk shampo Wardah.

C. Batasan Masalah

Fokus masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi, dengan tiga variabel independen yaitu iklan islami, label halal, dan *word of mouth*, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Penelitian ini dilakukan di lingkungan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, dengan subjek penelitian mahasiswi aktif yang terdaftar.
3. Penelitian ini dilakukan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026, yang meliputi proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, analisis data, dan penyusunan laporan akhir penelitian.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Iklan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?

2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah *Word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah Iklan Islami, Labelisasi Halal dan *Word of mouth (WOM)* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Islami terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi kasus pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
- b. Untuk menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi kasus pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi kasus pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
- d. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Islami, Labelisasi Halal, dan *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi kasus pada mahasiswi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembacanya adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi salah satu media pembelajaran yang dapat memecahkan masalah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, pemahaman dan memberikan gambaran umum pada pembaca tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini dijelaskan secara garis besar berkaitan dengan permasalahan meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini akan dijelaskan landasan atau kajian teori mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan landasan teori, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini akan membahas rencana dan prosedur penelitian yang akan dilaksanakan peneliti bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dijelaskan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP, bab ini adalah bagian akhir dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran yaitu mengenai rekomendasi dari peneliti dari masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.