

**SKRIPSI**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SOMETHINC  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:  
INDAH ZAHARA  
NIM. 210602035**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M / 1446 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Indah Zahara  
NIM : 210602035  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 25 April 2025

Yang menyatakan



Indah Zahara

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

**Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc (Studi Pada  
Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Indah Zahara

NIM. 210602035

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi formatnya telah  
memenuhi Syarat Penyelesaian pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 09 April 2025

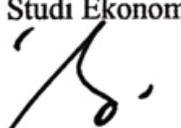
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

  
Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP.19900524 202203 2001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web:[www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email:[library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Indah Zahara  
NIM : 210602035  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [210602035@student.ar-raniry.ac.id](mailto:210602035@student.ar-raniry.ac.id)

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir       KKU       Skripsi .....

Yang berjudul:

**“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 25 April 2025

Mengetahui

Penulis

Indah Zahara  
NIM. 210602035

Pembimbing I

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

Pembimbing II

Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP.19900524 202203 2001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“... Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”*

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

Kemudian dua kali Allah ulang dalam satu Surah

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

**(QS. Al-Insyirah [94]: 5-6)**

*“Take a breath, fight and don't stop, until you are proud”*

*“As long as you don't change, nothing will change”*

“Jangan membandingkan prosesmu dengan proses orang lain. Nikmati saja lelah-lelah yang menghampiri itu dan lebarkan lagi sabar, tekad, dan doa. Terlambat bukan berarti gagal dan cepat bukan berarti hebat.

Terlambat tidak menjadi alasan untuk menyerah, asalkan kamu mau berusaha, maka kamu juga akan mencapai titik itu dan kemudian lelah-lelah yang kamu alami akan bisa kamu ceritakan nantinya”.

*And don't forget “Future is gonna be okay if you trust yourself”*

A R - R A N I Y A  
**Persembahan**

**Alhamdulillahrabbiil Aalamiin.**

Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, saudara kandung, sahabat, serta teman-teman saya yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Atas berkat izin Allah serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Winny Dian Safitri, M.Si selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mursalmina, M.E. selaku dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC. selaku penguji I, dan Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA. selaku penguji II, yang telah menyarankan yang tepat untuk kesempurnaan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi

Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

9. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda (alm.) Ayah Ridwan cinta pertama penulis yang menemani separuh usia penulis sehingga belum sempat beliau melihat anak bungsunya meraih gelar sarjana yang beliau inginkan. Terimakasih kepada beliau karna tanggung jawab, pengorbanan, motivasi dan kasih sayang yang beliau berikan sedari kecil hingga sisa hidupnya. Untuk ibunda Fatimah sosok sisa paling berharga dalam hidup penulis yang berdiri tangguh sendirian dan tidak pernah mengeluh, ibu selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa dengan kasih sayang yang tulus agar penulis senantiasa memperoleh yang terbaik. Selanjutnya kepada kedua saudari kandung saya yang tersayang kak Lia dan kak Lizah. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis. Hal-hal kecil yang diberikan sangat berarti bagi penulis sehingga tidak akan bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan penulis sedari MTsN Rifqa, Nanda, Ashil, Bella, Nabil, Balqis, Amisla, dan lainnya serta teman seperjuangan penulis selama di kampus tercinta Maisya, Sinar dan Liza. Terimakasih kepada kalian semua yang sudah menjadi bagian dalam proses penulisan skripsi ini dengan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan menawarkan serta

memberikan bantuan/semangat/dukungan kepada penulis sehingga penulis tidak merasa tertinggal dan sendirian.

11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work.* Mengapresiasikan dan merayakan diri sendiri karena sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Diri yang terus berusaha dan tidak menyerah, yang senantiasa menikmati setiap proses dengan ikhlas dan damai, meskipun terkadang *not easy to be a positive every day, but I try.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Namun semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 25 April 2025

Penulis



Indah Zahara

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Indah Zahara  
Nim : 210602035  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul : ”Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”  
Pembimbing I : Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M. Si

Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru baru ini berhasil meraih kesuksesan di pasar kecantikan Indonesia ditengah banyaknya *brand* kosmetik yang sudah hadir terlebih dahulu dengan berbagai strategi pemasaran terutama dalam segi *branding halal* yang sangat kuat. Meskipun tidak demikian, Somethinc berhasil menjadi salah satu merek kosmetik lokal terlaris yang dipasarkan secara luas melalui berbagai saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara digital menggunakan *google form* kepada 70 responden menggunakan metode *simple random sampling* dengan kriteria responden berusia 12-27 tahun (generasi Z) yang merupakan konsumen kosmetik Somethinc. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap labelisasi halal, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), maka semakin besar kemungkinan konsumen di kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh untuk membeli produk kosmetik Somethinc.

**Kata Kunci: Halal, Kualitas, WoM, Pembelian, Somethinc**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional).....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis).....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	17
2.1.3 Tahapan dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Labelisasi Halal.....	23
2.2.1 Definisi Labelisasi Halal .....	23
2.2.2 Labelisasi Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	24
2.2.3 Mekanisme Labelisasi Halal.....	25
2.2.4 Indikator Labelisasi Halal .....	28

2.3	Kualitas Produk.....	29
2.3.1	Definisi Kualitas Produk.....	29
2.3.2	Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	31
2.3.3	Indikator Kualitas Produk .....	32
2.4	<i>Word of Mouth</i> .....	32
2.4.1	Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.4.2	<i>Word of Mouth</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	35
2.4.3	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	37
2.5	Penelitian Terkait .....	39
2.6	Keterkaitan Antar Variabel.....	50
2.6.1	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.6.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	52
2.7	Kerangka Berpikir .....	53
2.8	Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>56</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	56
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	56
3.3	Populasi dan Sampel .....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.5	Teknik Pengumpulan data .....	60
3.6	Definisi Variabel Operasional .....	62
3.7	Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
3.7.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>71</b>
4.1	Gambaran Umum Somethinc .....	71
4.1.1	Jenis Produk Kosmetik Somethinc .....	73
4.2	Gambaran Umum Kota Banda Aceh .....	78
4.3	Karakteristik Responden .....	80
4.4	Hasil Penelitian .....	86
4.4.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	87
4.4.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	93
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	100

4.5.1	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada gen Z di Kota Banda Aceh.....	101
4.5.2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada gen Z di Kota Banda Aceh.....	103
4.5.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada gen Z di Kota Banda Aceh.....	105
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
5.1	Kesimpulan .....	108
5.2	Saran .....	108
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Piramida Penduduk Banda Aceh Menurut Kategori Usia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 3.1 Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan Raosoft <i>Sample Size Calculator</i> .....	59
Gambar 4.1 Logo brand Somethinc.....	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	83
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Saluran Pembelian.....	84
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik.....	85
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian Kosmetik Somethinc.....	86
Gambar 4.8 Diagram Hasil Uji Validitas Konvergen – <i>Outer Loadings</i> .....	88
Gambar 4.9 <i>Bootstrapping</i> .....	98

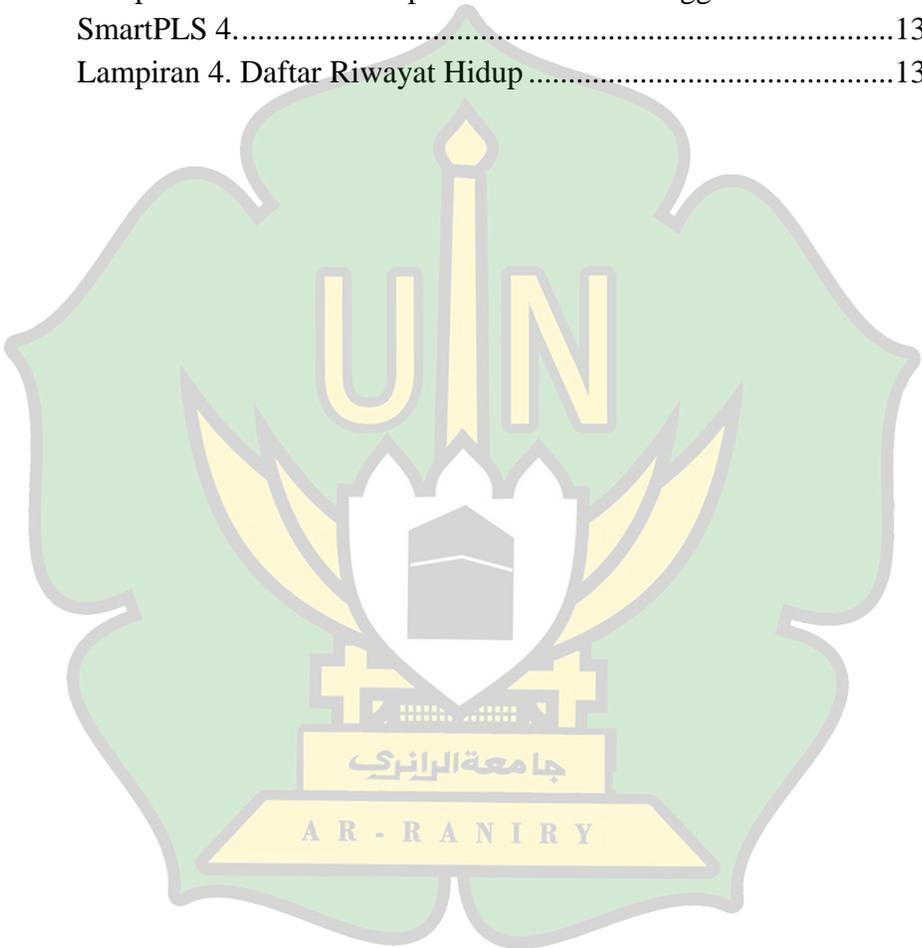
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	44
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2022.....	58
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	61
Tabel 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	63
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai <i>Goodness of Fit Index</i> .....	69
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen - <i>Average Extracted</i> .....	88
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i> .....	90
Tabel 4.3 Korelasi Antar Konstruk dengan Nilai Akar Kuadrat AVE – <i>Fornell-Lacker</i> .....	91
Tabel 4.4 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	92
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> .....	94
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Nilai <i>f-Square (f<sup>2</sup>)</i> .....	95
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis (Nilai <i>Path Coefficients</i> ) .....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	124
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden Kuesioner Penelitian .....	128
Lampiran 3. Hasil Output Penelitian Menggunakan Software SmartPLS 4.....	135
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup .....	138



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi perempuan. Penggunaan kosmetik tidak hanya berperan untuk memperindah atau mempercantik diri, melainkan juga sebagai bentuk dalam meningkatkan kepercayaan. Maka dari itu peran kosmetik yang awalnya hanya sebagai pelengkap kini telah berubah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat. Tidak mengherankan jika saat ini banyak produsen kosmetik yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik dengan berbagai macam kandungan dan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Jika dulu kebutuhan masyarakat akan kosmetik hanya sebatas bedak wajah saja, kini kebutuhan akan kosmetik sangat bervariasi sehingga kosmetik yang beredar di pasaran kini sangat beragam mulai dari penggunaannya dan manfaat yang diberikan. Tranggono (2007) dalam Wanda (2022) mengatakan bahwa penggolongan kosmetik dari penggunaan dan manfaatnya bagi kulit terbagi dalam dua jenis yaitu: (1) Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*) yang merupakan jenis kosmetik yang memelihara, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit. (2) Kosmetik riasan (*dekoratif* atau *make up*) yang merupakan jenis kosmetik yang merias dan memperindah wajah. Penggolongan jenis kosmetik ini membuat industri kosmetik terus berkembang pesat hingga sekarang

karena berbagai masalah pada wajah mendorong banyak orang menggunakan kosmetik untuk mengatasinya.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dapat dilihat dari pendapatan industri kosmetik yang terus meningkat sejak tahun 2020. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024) menyatakan bahwa pendapatan dari industri kosmetik terus meningkat sejak tahun 2020 dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2028. Peningkatan pendapatan industri kosmetik ditandai dengan meningkatnya jumlah industri kosmetik yang besar dari tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2023. Berdasarkan data tersebut terdapat 913 perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9% menjadi 1.010 perusahaan kosmetik (Hartato, 2024). Adapun data peningkatan pendapatan dari industri kosmetik sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 dan prediksi peningkatan pendapatan industri kosmetik hingga tahun 2028 dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 1.1**  
**Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia**



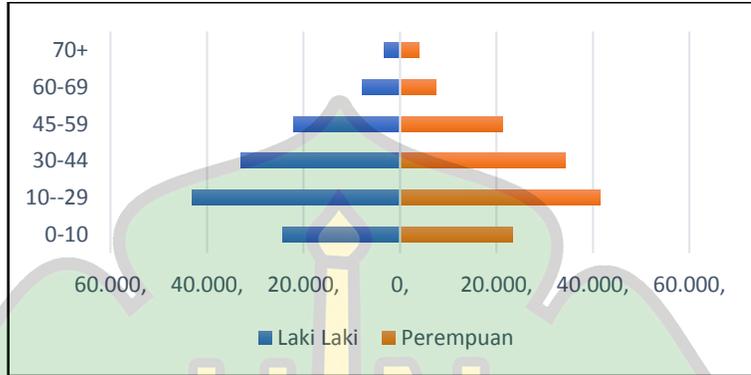
Sumber: Kemenperin.go.id (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat dipahami bahwa tingkat pendapatan industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Persentase peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022 yakni dari pendapatan sebesar 1,31 US Milliar meningkat menjadi 1,62 US Milliar. Pendapatan dari industri kosmetik diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2027 dengan rata-rata peningkatan setiap tahunnya sebesar 5,5%. Angka-angka tersebut masih bersifat perkiraan, dan masih besar peluang bahwa pendapatan industri kosmetik meningkat lebih dari data tersebut. Potensi peningkatan pendapatan ini semakin diperkuat oleh karakteristik demografi Generasi Z yang menjadi konsumen potensial dalam industri kosmetik di Indonesia.

Generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan diri dan produk kecantikan, sehingga memiliki peran besar dalam mendongkrak pendapatan industri kosmetik saat ini. Di Aceh, ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik menunjukkan tren yang meningkat, terutama di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh yang terpapar berbagai informasi dan tren kecantikan melalui media sosial. Berdasarkan piramida penduduk Banda Aceh dengan total populasi sebesar 265.019 jiwa (BPS Banda Aceh, 2024), kelompok usia Generasi Z membentuk bagian signifikan dari total populasi dan menjadi konsumen potensial yang mendorong pertumbuhan pasar kecantikan di wilayah tersebut. Berikut piramida penduduk Banda Aceh dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.2.

**Gambar 1.2**

**Piramida Penduduk Banda Aceh Menurut Kategori Usia**



Sumber: BPS Kota Banda Aceh (Data diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa kelompok usia Generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki proporsi yang paling besar dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Ini merupakan satu contoh konkret dari salah satu provinsi di Indonesia yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi besar yang diberikan Generasi Z terhadap industri kecantikan atau kosmetik. Kontribusi tersebut dilakukan melalui pembelian kosmetik yang dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara *online* dan *offline*. Perbedaan utama antara kedua metode tersebut terletak pada harga dan estimasi pengantaran, di mana transaksi *online* cenderung menawarkan harga yang lebih kompetitif namun membutuhkan waktu pengiriman tertentu, sedangkan pembelian secara *offline* yakni melalui toko fisik memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk secara langsung. Melalui saluran-saluran tersebut, konsumen dapat

memilih saluran pembelian yang nyaman menurut preferensi diri masing-masing sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembelian konsumen dalam era digital saat ini dipengaruhi oleh metode pemasaran yang serba digital melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram *ads*, Facebook *ads* dan yang paling besar *engagementnya* yaitu Tiktok. Dengan memanfaatkan platform-platform digital tersebut konsumen dengan mudah memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik yang ditentukan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, preferensi pribadi, serta informasi yang diperoleh selama proses pencarian. Informasi yang diperoleh konsumen sebelum membeli suatu produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu informasi yang sering menjadi pertimbangan, khususnya bagi konsumen Muslim adalah keberadaan labelisasi halal. Dengan adanya informasi mengenai labelisasi halal memberikan kejelasan mengenai status kehalalan suatu produk, sehingga konsumen dapat lebih yakin dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka.

Kehalalan produk ditandai dengan labelisasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui beberapa proses verifikasi terstruktur. Dalam hal ini pemilihan produk

kosmetik halal merupakan hal yang wajib dilakukan oleh masyarakat muslim di Indonesia sebab Islam mewajibkan penganutnya untuk melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan syari'at. Kosmetik dengan jaminan halal tentunya memberikan jaminan bahwa produk tersebut baik dan aman bagi kesehatan tanpa perlu risau akan adanya efek samping (Wahyurini & Trianasari, 2020). Produk kosmetik yang sehat dan aman bagi tubuh tentunya merepresentasikan kualitas produk yang baik.

Kualitas produk yang baik mempunyai peran penting serta dominan dalam menciptakan keputusan seseorang untuk menggunakannya. Kosmetik yang berkualitas baik menciptakan persepsi positif dan memberikan kenyamanan emosional bagi pengguna, menghilangkan rasa khawatir mengenai penggunaannya saat ini maupun di masa yang akan datang (Lesmana & Ayu, 2019). Kualitas produk yang baik tentunya dapat memuaskan penggunanya dan ketika hal tersebut terjadi tentu konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, atau keluarganya untuk menggunakan produk yang sama. Dari proses rekomendasi tersebut maka dapat terciptanya proses *word of mouth*.

*Word of mouth* adalah sebuah istilah pemasaran dari mulut ke mulut, dari konsumen ke calon konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan cara yang lebih efektif dari pemasaran produk kosmetik pada umumnya, sebab seseorang lebih mempercayai rekomendasi atau ulasan dari teman, keluarga, dan orang lain daripada promosi langsung dari perusahaan kosmetik (Melindawaty & Istikomah,

2024). Kegiatan pemasaran ini didasari oleh penilaian subjektifitas konsumen yang dilandasi oleh rasa puas dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Melindawaty & Istikomah (2024) meneliti pengaruh kualitas Produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kosmetik Emina sebagai objek penelitian dan hasil kajiannya memperoleh bahwa ketiga variabel yakni kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Deviyanti et al. (2023) menganalisis pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ketiga variabel yang dipilih memiliki pengaruh signifikan dengan variabel yang paling dominan yaitu variabel Harga. Selanjutnya penelitian oleh Bayu et al. (2020) meneliti pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berbeda dari sebelumnya hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun ketiga penelitian ini telah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang belum konsisten serta celah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian sebelumnya juga belum secara spesifik menyoroti perbedaan karakteristik berdasarkan kelompok atau generasi tertentu, padahal

pola konsumsi dapat bervariasi di setiap segmen demografi. Selain itu, objek penelitian sebelumnya masih berfokus pada merek kosmetik yang telah lama dikenal, sehingga diperlukan pembaruan dengan meneliti *brand* kosmetik yang lebih relevan dengan tren saat ini, khususnya di kalangan generasi muda.

Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan dengan menggabungkan tiga variabel yakni labelasi halal, kualitas produk dan *word of mouth* yang tentunya pasti memiliki peran tersendiri serta keterkaitan antar ketiganya dibalik suksesnya penjualan produk kosmetik di Indonesia. Berbeda dari penelitian sebelumnya, objek produk kosmetik yang akan diukur dengan ketiga variabel tersebut yaitu produk kosmetik Somethinc yang merupakan sebuah *local brand* kosmetik kecantikan yang berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula (Wijayanti, 2022). Produk ini memiliki daya tarik besar di pasar kosmetik Indonesia, hal ini didukung oleh aksesibilitas yang tinggi serta kemampuannya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Somethinc menawarkan rangkaian produk yang cukup terjangkau dan cocok untuk semua kalangan, dari remaja hingga dewasa. Meskipun pada awal *launching* Somethinc belum bersertifikasi halal namun melalui proses standarisasi yang tinggi, penggunaan bahan-bahan yang berkualitas sehingga pada tahun 2022 Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan sertifikasi halal terhadap produk Somethinc setelah melalui proses sertifikasi. Hal ini semakin membuat Somethinc berhasil meraih kesuksesan di industri kecantikan Indonesia dengan menjadi salah

satu produk kosmetik lokal terlaris yang diperjualbelikan secara luas melalui berbagai saluran distribusi baik *online* maupun *offline*.

Dengan adanya riset ini harapannya *brand* kosmetik Somethinc dapat meningkatkan salah satu variabel atau bahkan ketiganya agar Somethinc dapat terus menjadi produk kosmetik lokal terlaris dan mampu terus bersaing hingga ke pasar global. Adapun dalam mengukur tingkat pengaruh ketiga variabel tersebut maka dalam hal ini peneliti menggunakan responden dari Generasi Z (Gen Z), karena Gen Z merupakan kelompok individu yang tumbuh di era digital, sehingga sangat terpapar tren kecantikan melalui media sosial, serta memiliki daya beli dan preferensi yang signifikan terhadap produk kosmetik. Adapun kelompok Gen Z dalam penelitian ini dikhususkan bagi yang berdomisili di kota Banda Aceh agar penelitian ini lebih fokus dan terukur pengaruhnya. Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah diatas maka judul dalam kajian ini yaitu **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah labelasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam kepada generasi Z di Kota Banda Aceh mengenai faktor-faktor yang perlu

dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, khususnya produk lokal seperti Somethinc. Dengan mengetahui pentingnya labelisasi halal, kualitas produk, dan pengaruh *word of mouth*, generasi Z diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif, dan sadar akan kualitas serta nilai kehalalan produk yang mereka gunakan. Pemahaman ini juga dapat membantu generasi muda dalam membangun pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka yakini.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penting bagi perusahaan kosmetik, khususnya Somethinc dalam menyusun dan memperbaiki strategi pemasarannya. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan dapat lebih memahami bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan kekuatan *word of mouth* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Informasi ini dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat citra halal dalam *brandnya*, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, serta mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) baik melalui konsumen loyal maupun media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks industri kosmetik. Temuan mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat memperkaya teori-teori pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen generasi Z. Penelitian ini juga dapat memperluas kajian akademis mengenai pemasaran berbasis nilai kehalalan, serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara persepsi kehalalan, kualitas produk, *word of mouth*, dan perilaku pembelian di sektor industri lainnya maupun di wilayah yang berbeda.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pembelian khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman ilmiah penyusunan skripsi. Adapun proposal skripsi terdiri atas tiga bagian, yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Pada bagian ini inti permasalahan dan dasar fenomena alasan penelitian dipaparkan. Tujuan dan manfaat dari penelitian juga disebutkan secara ilmiah.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini proses melaksanakan penelitian akan dijelaskan secara lebih rinci. Hal ini terkait dengan prosedur penelitian, berupa tempat, waktu, serta jenis dan pendekatan penelitian. Selain itu, akan dijabarkan pula mengenai populasi dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian secara sistematis.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada para peneliti

selanjutnya yang tertarik dengan pembahasan yang sama untuk melengkapi keterbatasan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

