

SKRIPSI

**PENGARUH HALAL BRAND TRUST, HALAL BRAND
INVOLVEMENT, DAN HALAL BRAND KNOWLEDGE
TERHADAP PURCHASE DECISION (STUDI PADA
KONSUMEN MADAME GIE)**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JOCELYN ROSE

NPM : 115190147

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jocelyn Rose
NIM : 115190147
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Halal Brand Trust, Halal Brand Involvement, dan Halal Brand Knowledge terhadap Purchase Decision (studi pada konsumen Madame Gie)

Jakarta, 30 Desember 2022

Pembimbing,



(Dra.Rodhiah.,M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JOCELYN ROSE
NIM : 115190147
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HALAL BRAND TRUST,
HALAL BRAND INVOLVEMENT, DAN
HALAL BRAND KNOWLEDGE TERHADAP
PURCHASE DECISION (STUDI PADA
KONSUMEN MADAME GIE)

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si,
2. Dr. Keni, S.E., M.M.
3. Dra. Rodhiah., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) JOCELYN ROSE
- (B) *THE EFFECT OF HALAL BRAND TRUST, HALAL BRAND INVOLVEMENT AND HALAL BRAND KNOWLEDGE TOWARDS PURCHASE DECISION (STUDY OF CONSUMERISM OF MADAME GIE)*
- (C) *xiii + 76 pages, 2023, 19 tables, 10 pictures, 3 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*

Abstract: *Madame Gie, who are halal-certified, are unable to become a cosmetic brand that is in great demand by consumers as a result of its insignificant level of purchasing decisions for the products offered. Purchasing decisions can be influenced by several factors, such as halal brand trust, halal brand involvement and halal brand knowledge. The purpose of this research is to acknowledge halal brand trust, halal brand involvement and understanding the significant effect halal brand has on the purchase decision of Madame Gie's consumers. Population & research are based on Madame Gie's consumer and Tiktok followers who in the past 3 months have recently purchased Madame Gie's product. Sample selection was done with non probability sampling method with data collection technique using purposive sampling with a total of 100 respondents/consumers of Madame Gie. Collection of data was done by sharing link of Google Form questionnaire through social media. Using PLS-SEM as an analysis technique which was then calculated by SmartPLS 3 software. Significance level was measured through bootstrapping procedure. Results obtained from research are the the positive influence of halal brand trust, halal brand involvement, and halal brand knowledge on purchase decision among Madame Gie consumers on Tiktok. End results will be in the hopes that Madame Gie, a certified halal cosmetic brand, is able to improve its purchasing decision of offered products and increase costumers trust with the involvement of halal products which can create a good brand image towards customers as well as providing knowledge, assurance & gurantees of offered halal products .*

- (E) *Halal Brand Trust, Halal Brand Involvement, Halal Brand Knowledge, Purchase Decision.*
- (F) *Reference list: 66 (1973-2022)*
- (G) *Dra.Rodhiah.,M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) JOCELYN ROSE
- (B) PENGARUH HALAL BRAND TRUST, HALAL BRAND INVOLVEMENT, DAN HALAL BRAND KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION (STUDI PADA KONSUMEN MADAME GIE)
- (C) xiii + 76 Halaman, 2023, 19 tabel, 10 gambar, 3 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Madame Gie yang bersertifikasi halal tidak mampu menjadi merek kosmetik yang sangat diminati konsumen karna tingkat keputusan pembelian produk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *halal brand trust*, *halal brand involvement* dan *halal brand knowledge*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *halal brand trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Madame Gie yang telah mengikuti akun Tiktok Madame Gie dan dalam 3 bulan terakhir melakukan pembelian produk Madame Gie. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *media social* dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi *software* SmartPLS 3, tingkat signifikansi diukur melalui prosedur

bootstrapping. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari variabel *halal brand trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge* terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie di Tiktok. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar Madame Gie yang merupakan merek kosmetik yang sudah bersertifikasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, keterlibatan produk halal yang dapat memberikan *image* yang baik pada konsumen serta perlu adanya pengetahuan produk halal yang memberikan jaminan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan terjamin.

- (E) Kepercayaan Merek Halal, Keterlibatan Merek Halal, Pengetahuan Merek Halal, Pengambilan Keputusan Pembelian.
- (F) Daftar Acuan : 66 acuan (1973-2022)
- (G) Dra. Rodhiah.,M.M.

“The Best Way To Get Started Is To Quit Talking And Begin Doing.” – Walt Disney.

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orangtua,

Akong,

Teman - teman terkasih,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Saya memberi judul skripsi ini berupa “Pengaruh Halal Brand Trust, Halal Brand Involvement, dan Halal Brand Knowledge terhadap Purchase Decision (studi pada konsumen Madame Gie)”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu prasyarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini saya mendapat banyak bantuan, bimbingan, motivasi, perhatian, maupun dukungan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, yaitu kepada terhormat:

1. Ibu Dra. Rodhiah., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi yang sangat bermanfaat dan membantu saya selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., dan Ibu Dr. Hetty Karunia Tinjungsari S.E., M.Si, selaku Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif yang telah memberikan petunjuk dan pengesahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan dan *briefing* mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan skripsi.

5. Segenap dosen dan asisten dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh keluarga tercinta, terutama orang tua saya yang telah memberikan kepercayaannya kepada saya dan selalu menunggu saya pulang dengan selamat sampai rumah. Saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk Papa tercinta yang selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada saya dalam segala hal. Begitu pula ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Mama yang mengiringi saya dengan sabar, dan selalu mendoakan saya dengan sungguh-sungguh demi kesuksesan saya.
7. Kepada teman dekat saya Shania, Genita, Chintia, Brian, Joseph yang telah menjadi teman baik selama menempuh perkuliahan ini dari awal kuliah. Semoga pertemanan ini dapat berlanjut hingga masing-masing berada di jalan yang sukses.
8. Aqila dan Laurencia yang telah menyemangati saya untuk selalu maju sekalipun ketika saya sedang jatuh. Saya ucapkan terima kasih banyak untuk Aqila yang selalu ada dan dengan tulus membantu dan menemani saya setiap harinya. Begitu pula ucapna terima kasih kepada Laurencia yang selalu berusaha meluangkan waktunya untuk menemani saya ketika saya membutuhkan hiburan.
9. Kepada Kak Tita yang dengan sabar membantu dan memberikan semangat kepada saya.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.
11. Saya sendiri, Jocelyn selaku penulis skripsi ini. Meskipun banyak rintangan dan duka yang dihadapi selama kuliah, kamu hebat sudah menyelesaikan masa perkuliahan dan skripsi dengan baik. Sekali lagi, terima kasih karena telah memilih untuk terus maju dan berjuang hingga akhir.

Akhir kata, Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat

kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Halal <i>Brand Trust</i>	11
2. Halal <i>Brand Involvement</i>	13
3. Halal <i>Brand Knowledge</i>	16
4. <i>Purchase Decision</i>	18
C. Kaitan Antar Variabel	21
1. Pengaruh Halal <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decison</i>	21
2. Pengaruh Halal <i>Brand Involvement</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
3. Pengaruh <i>Halal Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Purchasae Decision</i>	22

D.	Kerangka Pemikiran.....	25
E.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
A.	Desain Penelitian	28
B.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1.	Populasi	29
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.	Ukuran <i>Sample</i>	30
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas	37
E.	Analisis Data.....	39
1.	Uji Multikolinieritas.....	39
2.	Uji Koefisien Determinasi.....	39
3.	<i>Predictive Relevance</i>	40
4.	Analisis Hipotesis.....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	41
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	41
B.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data	46
1.	Uji Multikolinieritas.....	46
D.	Hasil Analisis Data	48
1.	Uji Koefisien Determinasi.....	48
E.	Pembahasan.....	51
BAB V	PENUTUP	54
A.	Kesimpulan	54
B.	Keterbatasan dan Saran.....	54
C.	Implikasi.....	57
1.	Implikasi Teoritis	46
2.	Implikasi Praktis.....	57

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL TURNITIN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Madame Gie	4
Gambar 1.2 Produk yang mengandung bahan berbahaya.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Nilai cross loading factor	37
Gambar 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Deskripsi Pekerjaan	41
Gambar 4.3 Deskripsi Pendapatan/bulan.....	42
Gambar 4.4 Deskripsi Status	42
Gambar 4.5 Pembelian Produk / 3 bulan terakhir.....	43
Gambar 4.6 Uji Hipotesis	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat merek kosmetik yang diminati konsumen di Indonesia	2
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel <i>Halal Brand Trust</i>	12
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Halal Brand Involvement</i>	14
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel <i>Halal Brand Knowledge</i>	16
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel <i>Purchase decision</i>	18
Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Nilai <i>Average Variance Ectracted</i>	35
Tabel 3.3 Nilai <i>Cross loading factor</i>	36
Tabel 3.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	38
Tabel 3.5 Nilai <i>Composite reliability</i>	38
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban <i>Halal Brand Trust</i>	44
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban <i>Halal Brand Involvement</i>	44
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban <i>Halal Brand Knowledge</i>	45
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	48
Tabel 4.7 <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	49
Tabel 4.8 Analisis Hipotesis	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 : Deskripsi Hasil Responden	72
Lampiran 3 : Hasil Ouput SMART-PLS	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini mengalami kenaikan dengan penerapan *digital marketing* (Hudiarto, 2022). Internet menjadi salah satu komponen dalam mendukung *digital marketing* yang banyak digunakan dalam kondisi pasar saat ini. Pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) mengalami kenaikan sebesar 10%. Faktor pendorong kenaikan tersebut adalah karna beralihnya sistem pemasaran yang dilakukan oleh berbagai industri, dari yang konvensional ke *digital marketing* (Khoirudin & Adi, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan menerapkan *digital marketing* serta tingginya kesadaran manusia untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa perusahaan kosmetik yang masuk dalam sektor industri farmasi, obat tradisional, dan kimia mengalami kenaikan sebesar 9,61% pada tahun 2022. Hal tersebut juga sesuai dengan catatan BPOM yang menjelaskan bahwa perusahaan bidang kosmetik tumbuh sebesar 20,6% ditahun 2022 dengan munculnya beberapa merek kosmetik seperti Mineral Botanica, Ivan Gunawan *Cosmetics*, Madame Gie, dll (Yuana, 2022).

Merek (Tencer dan Cardoso, 2014) merupakan respon yang secara alamiah, naluri serta dibawah sadar terbentuk dikarenakan, perasaan yang muncul dari individu pada produk. Merek yang baik memiliki label yang jelas berupa keterangan bersifat informatif. Label menjadi fokus penting pada perusahaan, karena mampu memberikan informasi dan penawaran yang dapat menjadi daya tarik konsumen. UU no 18 tahun 2012 serta UU

no 36 tahun 2009 menjelaskan bahwa label harus memiliki aturan dengan memiliki nama, berat bersih/isi bersih, bahan baku yang digunakan, nomer pendaftaran merek, keterangan kadaluarsa, kode produksi, dan logo halal.

Label halal (Nusran, 2019) merupakan suatu tanda kehalalan produk sesuai syariat Islam, dengan melihat bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan, sistem pendistribusian, penjualan serta penyajian produk. Sebagian besar produk kosmetik di Indonesia tidak memiliki label halal yang dituliskan pada kemasan, sehingga masih terdapat produk yang diperkirakan belum memiliki sertifikasi halal dari lembaga terkait. *Statate of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* konsumsi kosmetik halal pada pasar global diperkirakan mencapai USD 64 miliar tahun 2024, sedangkan pada tahun 2023 mencapai USD 95 miliar. Indonesia berpotensi mengalami pengembangan industri halal khususnya di industri kosmetik, dengan munculnya pesaing yang mengimplementasikan semua kebijakan sebagai bentuk antisipatif serta strategis untuk ikut serta mengembangkan produk halal nasional. UU nomor 33 tahun 2014 mengenai jaminan produk halal (UU JPH) menjelaskan bahwa saat ini pemerintah mewajibkan semua produk yang didistribusikan di Indonesia memiliki sertifikasi halal, serta diberikan batas waktu hingga tahun 2026 untuk dapat menyesuaikan regulasi yang ada.

Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang bersertifikasi halal dan saat ini terus mengalami perkembangan dikarenakan produk yang ditawarkan tidak kalah berkualitas dengan produk lainnya. Beberapa survei seperti survei yang dilakukan oleh Goodstarts (Angelia, 2022) dan MoiAmor (Aprellia, 2022), menunjukkan peringkat merek kosmetik yang diminati konsumen di Indonesia sebagai berikut:

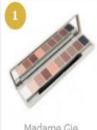









Tabel 1.1 Peringkat merek kosmetik yang diminati konsumen di Indonesia

Peringkat	Nama Merek	Keunggulan
1	Wardah	Sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama muslim menjadi peluang untuk

		wardah menjadi produk kosmetik pertama yang menggunakan label halal.
2	Emina	Segmen pasar yang diharapkan adalah remaja, sehingga menciptakan produk “ringan” yang sesuai dengan kulit remaja.
3	Make Over	Segmen pasar yang diharapkan adalah semua kalangan serta mengutamakan kualitas produk yang terjamin meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal.
4	Purbasari	Menawarkan produk dengan harga yang murah dikisaran 50 ribu kebawah
5	Mineral Botanica	Menawarkan harga yang sesuai (tidak begitu mahal).
6	Sariayu	Merek kosmetik lokal yang memiliki <i>image</i> baik, dengan memberikan keterjangkauan harga serta kualitas.
7	Viva	Merek kosmetik lokal pertama dan memberikan harga yang terjangkau pada setiap produknya.
8	La Tulipe	Merek kosmetik lokal yang tidak menyebabkan alergi serta dapat digunakan di iklim tropis.
9	Mustika Ratu	Merek kosmetik lokal yang juga memproduksi jamu dan terkenal sejak lama.
10	Madame Gie	Merek kosmetik lokal yang memberikan harga paling murah dan mengikuti tren saat ini.

Sumber: (Aprellia, 2022)

Tabel 1.1 terkait dengan 10 merek kosmetik yang paling diminati di Indonesia dapat disimpulkan bahwa, 10 merek kosmetik tersebut merupakan merek kosmetik yang sudah bersertifikasi halal. Daftar merek tersebut menjelaskan bahwa Madam Gie tidak termasuk dalam merek kosmetik yang paling diminati konsumen karna, menduduki peringkat ke 10. Survei yang dilakukan bybesty (WN, 2022) menjelaskan bahwa produk-produk kosmetik yang ditawarkan Madame Gie sangat beragam, seperti:

									
Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie	Madame Gie
Eyeshadow Moon Dust Temptation	Gorgeous Wink Celebs Beauty Long	Got You Covered	Silhouette Eyeliner 48 Hours	Madame Perfect Brow - Pensil Alis	Total Cover BB Femme Cushion	Madame Make It Sharp - Contour	Getaway Make Up Kit - Makeup Face Palette	Squish Ma Cheek - Makeup Blush On	N-Shell Peel Off Set (Jsi 6 botol)
Warna-warni eyeshadow dengan hasil akhir bekila...	Bulu mata lebih lentik, mata lebih cantik	Perfect menutupi bintik hitam dan bekas jerawat di...	Pilihan warna sangat banyak, awet bertahan...	Aplikator yang presisi, memudahkan...	Cukup dengan BB cushion, wajah flawless dan dew...	Dapatkan wajah lebih sempurna dengan contour...	Isinya lengkap, Anda siap beribur dengan kece badai	Hasilkan pipi berseri dan berkilau, rahasia...	Saat hendak salat, Anda tinggal mengelupasnya...
Rp 27.700,00	Rp 27.000,00	Rp 22.500,00	Rp 15.000,00	Rp 20.000,00	Rp 75.000,00	Rp 18.000,00	Rp 32.000,00	Rp 23.000,00	Rp 47.500,00
Eyeshadow	Maskara	Concealer	Eyeliner	Pensil alis	Cushion	Contour	Makeup face palette	Blush on	Nail shell

Gambar 1.1 Produk Madame Gie

Sumber: (WN, 2022)

Gambar 1.1 yang menjelaskan keberagaman produk-produk yang ditawarkan oleh Madame Gie tidak dapat membuat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012) adalah tahapan penilaian konsumen pada beberapa merek untuk menimbulkan niat dalam membeli merek yang dipilih dan disukai. Konsumen (Kotler dan Keller, 2016) adalah entitas yang berusaha dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan, mencari manfaat tertentu pada suatu produk yang memberikan solusi, melihat produk sebagai beberapa atribut yang memiliki keberagaman manfaat atau kegunaan, dimana atribut yang menarik akan dibeli dan digunakan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *halal brand involvement*, *halal brand knowledge* (Rachmawati, dkk., 2020). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ali, dkk. (2017) menjelaskan bahwa *halal brand trust* juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali, dkk. (2017) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand perceived quality*, *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dimana apabila kepercayaan konsumen meningkat pada suatu produk tertentu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ali, dkk. (2017) yang menjelaskan bahwa *halal brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi, dkk. (2021) menyatakan hasil yang berbeda, dimana *halal brand trust* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa *halal brand trust* tidak mampu meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan produk (*Information Resourch Management Association*, 2020) adalah suatu komponen esensial dalam mencapai kesuksesan serta mencapai keunggulan kompetitif dengan pesaing. Kepercayaan pada produk halal Madame Gie saat ini dinilai kurang baik, dikarenakan ada beberapa produk yang dijual masih menggunakan bahan baku yang tidak sesuai dengan standart BPOM. Berikut daftar produk Madame Gie yang menggunakan bahan baku yang tidak sesuai dengan *standart*:

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar /Notifikasi	Nama dan Alamat Produsen/Importir/ Distributor (pada Kemasan)	Kandungan Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya
1	MADAME GIE Sweet Cheek Blushed 03	NA11191205581	PT Tjhindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
2	MADAME GIE Nail Shell 14	NA11191505046	PT Tjhindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10

Gambar 1.2 Produk yang mengandung bahan berbahaya

Sumber: (Dewi, 2022)

Gambar 1.2 yang menunjukkan produk yang mengandung bahan berbahaya pada produk Madame Gie yang tidak sesuai dengan *standart* yang ditetapkan oleh BPOM, karena ditemukannya zat pewarna berbahaya yaitu pewarna bahan tekstil meliputi merah K3 yang merupakan perwarna bentuk serbuk Kristal yang memiliki warna hijau, ungu, ataupun kemerahan,

sedangkan merah K10 merupakan pewarna yang bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker dan membuat gangguan di fungsi hati (Adam, 2023). Hal tersebut menjadi salah satu aspek dalam menilai kehalalan produk adalah dengan melihat bahan baku yang digunakan (Sukoso, Wiryawan, Kusnadi, & Sucipto, 2020).

Kamrath, bidkar, dan broring (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand involvement* dan *use of information*. *Brand involvement* menurut Kamrath, bidkar, dan broring (2019) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tamboto dan Pangemanan (2019) menyatakan hasil yang berbeda, dimana *brand involvement* memiliki pengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan produk (Wardhana, Budiastuti, & Gultom, 2020) memiliki keterkaitan dengan produk dan konsumen, dimana konsumen akan memperhatikan suatu merek tertentu yang timbul karna adanya dorongan untuk memperoleh informasi pada produk tersebut. Hal tersebut dapat membuat persepsi konsumen akan produk Madame Gie yang telah bersertifikasi halal memiliki kualitas sesuai dengan standart BPOM, namun seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa keterlibatan produk halal tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain kepercayaan produk halal dan keterlibatan produk halal terdapat pengetahuan produk halal yang juga memiliki keterkaitan dengan produk dan konsumen. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan yang terkait dengan karakteristik produk dan manfaat produk (Herdianto, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *personal interreligiosity*, *halal product knowledge* dan *halal product awareness*. Nurhayati dan Hendar (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Tamboto dan Pangemanan (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan produk halal dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani,

dkk. (2021) dan Ernasari, dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk konsumen pada Madame Gie dinilai sangat tinggi dikarenakan merek tersebut dimiliki oleh salah satu *public figure*, sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Namun, sesuai dengan yang dijelaskan di Tabel 1.1 dimana produk yang ditawarkan Madame Gie tidak mampu menyaingi merek kosmetik halal yang lain.

Penjelasan tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Halal Brand Trust*, *Halal Brand Involvement*, dan *Halal Brand Knowledge* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Madame Gie)”.

2. Identifikasi Masalah

- a. Perkembangan industri kosmetik yang sudah bersertifikasi halal semakin berkembang. Namun, perkembangan tersebut tidak terlalu dirasakan oleh produk Madame Gie sebagai salah satu produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal MUI.
- b. Terdapat beberapa produk yang dijual masih menggunakan bahan baku yang tidak sesuai dengan standart BPOM, membuat kepercayaan merek halal pada produk Madame Gie menurun.
- c. Persepsi konsumen akan produk Madame Gie yang telah bersertifikasi halal yang dinilai memiliki kualitas yang sesuai *standart*, namun tidak dapat menunjukkan bahwa keterlibatan produk halal menjamin keputusan pembelian konsumen.
- d. Pengetahuan produk pada merek Madame Gie dinilai sangat tinggi dikarenakan merek tersebut dimiliki oleh salah satu *public figure*. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Namun, pada kondisi *real* produk yang ditawarkan Madame Gie tidak mampu menyaingi merek kosmetik halal yang lain.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk meminimalisir adanya pelebaran pada pokok permasalahan yang terjadi di penelitian, sehingga akan memberikan kemudahan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. berikut batasan penelitian yang dilakukan:

- a. Responden yang digunakan adalah konsumen Madame Gie di Tiktok.
- b. Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen sangat sulit, karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti yang telah dijelaskan oleh penelitian sebelumnya. Terdapat 10 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis memberikan batasan dengan menggunakan *halal brand trust*, *halal brand involvement*, dan *halal brand knowledge*. Batasan tersebut disebabkan karena pengetahuan teori dan metode analisis penulis yang sangat terbatas.

4. Rumusan Masalah

Permasalahan serta latar belakang yang dijelaskan pada *point-point* sebelumnya, berikut rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *halal brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie?
- b. Apakah *halal brand involvement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie?
- c. Apakah *halal brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini terdiri atas 3 *point*, yaitu untuk mengetahui:

- a. *Halal brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie.

- b. *Halal brand involvement* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie.
- c. *Halal brand knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Madame Gie.

2. Manfaat

Manfaat pada penelitian ini terdiri atas 2 jenis, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

1) Madame Gie

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan madam gie dalam meningkatkan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan: *halal brand trust*, *halal brand involvement* serta *halal brand knowledge*.

2) Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan jadi bahan refrensi yang dapat menambah wawasan keilmuan, terkait dengan pembelian konsumen dengan melihat faktor, seperti: *halal brand trust*, *halal brand involvement*, *halal brand knowledge*, serta *purchase decision*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan melihat *halal brand trust*, *halal brand involvement*, *halal brand knowledge*. Selain menjadi bahan refrensi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyajikan bukti empiris yang terkait dengan variabel-variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Helmi. Repositori Perpustakaan Terpadu Poltekkes Kemenkes Jakarta II. *Website*: https://perpus.poltekkesjkt2.ac.id/setiadi/index.php?p=show_detail&id=727
- Adnan, Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 (2018).
- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211.
- Ali, Afzaal., Xioling Guo., dan Sherwani, Mehkar. 2017. Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*
- Angelia, D. (2022, September 18). *7 Merek Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved Oktober 10, 2022, from GoodStarts: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Aprellia, M. (2022). *10 Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia, Ada Favoritmu?* Retrieved Oktober 10, 2022, from MoiAmor: <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/merek-kosmetik-indonesia/>
- Arora, Nilesh., et al., (2019). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24 (2)
- Awan, Hayat M., Siddiqui, Ahmad Nabeel., and Haider, Zeeshan. (2015). Factors effecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Managemen Research Review*
- Agustin, L & Rahmawati, D 2021, 'Hubungan Pendapatan Keluarga Pengetahuan Ibu Dengan Kejadian Stunting', *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, vol. 4, no. 1, pp. 27–32.

- Azizah, Siti Nur. (2021). *Politik Hukum Produk Halal di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal* Vol 121 No 9
- Berger, Doris., dan Grabner. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH
- Binus, Hudiarto (2022, June 05). *7 Strategi Komunikasi Marketing Bisnis di Era Pandemi COVID 19*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Binus University Graduate Program: <https://graduate.binus.ac.id/2022/06/05/7-strategi-komunikasi-marketing-bisnis-di-era-pandemi-covid-19/>
- Budhiasa, Sudjana. (2016). *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6*. Udayana University Press
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Dewi, Retia Kartika, (14 Oktober 2022) BPOM Temukan 16 Produk Kosmetik Berbahan Karsinogen Ini Perinciannya. Retrieved Oktober 16, 2022, Kompas.com:<https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/14/171659265/bpom-temukan-16-produk-kosmetik-berbahan-karsinogen-ini-perinciannya>
- Duryadi. (2015). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan Smart PLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Elasrag, Hussein. (2016). *Industri Halal Tantangan dan Peluang Key*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 34 (6).
- Ernasari, Rahayu., Pambudi, Dandi Eko., dan Riana, Aan Devi. 2020. The Effect of Consumer Psychology, Halal Knowlange, and Religiosity on Halal Purchase Decision in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(5)
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Garg, Prerna., dan Joshi, Richa. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi, Sutrisno. (2017). *Metode Research*
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* , 20, 277–319.
- Husain, Muhammad., Mujanah, Siti., dan Andjarwati, Tri. (2022). The effect of individual characteristics, resilient and work ability on intention to leave and employee performance at PT. Clariant Adsorbent Indonesia, Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*
- IRMA, *Information Resourch Management Association* (2020) *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global
- Kamrath, Carolin., Bidkar, Sukhada., dan Broring, Stefanie., (2019). Is food involvement in purchasing decision always low? A consumer study from Germany. *Pharma Nutrition*
- Kasper, J. et al., (2021) Decision-making about corticosteroids in relapses of multiple sclerosis – development of a questionnaire based on the theory of planned behaviour, *Frontiers in Neurology* (Volume 55, October 2021, 103182)
- Khan, Imran., Rahman, Zillur., dan Fatma, Mobin. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*

- Khoirudin, & Adi, F. (2022, Januari 21). *Perkembangan Digital Marketing*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Kompasiana Bayond Blogging: <https://www.kompasiana.com/khoirudin7864/61e99d1b4b660d73c22fbc5/perkembangan-digital-marketing>
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen*
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Manajemen 14 Global Edition*. Peartion Education Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Manajemen 15 Global Edition*. Peartion Edition Limited
- Kotler, Philip., dan Proertsch, Waldemar. (2010). *Ingredient Branding*. Springer
- Kristanto, A dan Momberg, F. 2008. *Alam Jakarta-Panduan Keanekaragaman Hayati yang Tersisa di Jakarta*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Latief, M. Adnan et al., (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*
- Li, Y.-F., Mo, Z.,& Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited 2017.
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa Edisi Ketiga (Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurhayati, Tatiek., dan Hendar, Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*

- Nurhayati, Tatiek., dan Hendar, Hendar. 2020. Personal intrinsic religiosity and product knowlance on halal product purchase intention role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11 No 3
- Nurrachmi, Intan., Setiawan., dan Utama, I Gusti Bagus Rai. 2021. Structural Prediction Model Satisfaction and Buying Decision of Muslin Consumers Towards Fast Food by Halal Labeling. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol 12, No 66, 2513-2517
- Nusran, M. (2019). *Manajemen Penyembelihan Sistem Halal Produk Ayam Potong*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Puspa, Rita., Yunus, Muklis., dan Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*
- Rachmawati, Erny., Suliyanto., dan Suroso, Agus. 2020. A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 13 no 2
- Ramadhani, Atika., Fauzi, Amrin., dan Absah, Yeni. 2021. The Influence of Brand Awareness, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decision of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating Variable on the Generation Y and Generation Z in the City of Medan. *International Journal of Research and Review*. Vol 8, Issue 1
- Sari, Cyntia., dan Rodhiah. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 4, No 4. Hal 897-905
- Sekaran, Uma. (2017). *Research methodh for business*

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley
- Setyosari, Punaji. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukoso., Wiryawan, Adam., Kusnadi, Joni., Sucipto (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia
- Tamboto, Filia C., dan Pangemanan, Sifrid S. 2019. The Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA*. Vol 7, No 1. Hal 861-870
- Tencer, Ken., dan Cardoso, John Paulo. 2014. *Cause a disturbance (If you can slice a melon or make a right-hand turn, you can be a breakthrough innovation)*. New York: Morgan James Publishing
- Wardhana, C. A., Budiastuti, E., & Gultom, N. B. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wibowo, Mas Wahyu., et al., (2021). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesia millennials. *Journal of Islamic Marketing*
- WN, D. (2022). *10 Rekomendasi Produk Makeup Madame Gie Terbaik (Terbaru Tahun 2022)*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Mybest: <https://my-best.id/136738>

- Yasa, Ida Bagus Anom., Sukayasa, I Ketut., dan Utami, Ni Made Mega Abdi. (2022). *Bystander Effect dan Pengendalian Internal dalam Budaya Organisasi*. Bandung: Media sains Indonesia
- Yimchoho, Onanong., dan Khamwon, Anon. (2019). Halal Logo & Certificat, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product. *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokaido*
- Yuana, L. (2022, Agustus 22). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Times Indonesia: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>

