



**PENGARUH LABEL BPOM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019)**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
ANGGRAINI TRI AYUNINGTYAS
NPM. 21901081201

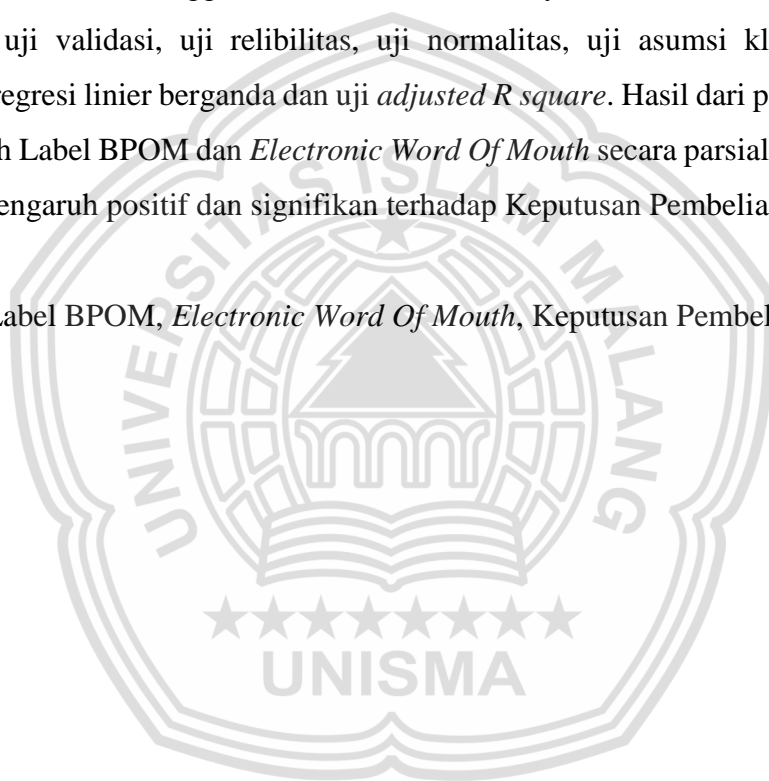


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Skintific studi kasus mahasiswi FEB Angkatan 2019. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan rumus Malhotra karena populasi pengguna Skintific belum diketahui secara pasti perhitungan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Pada pengolahan data menggunakan SPSS, untuk menyelesaikan masalah dalam menganalisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji *adjusted R square*. Hasil dari penelitian yaitu Pengaruh Label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

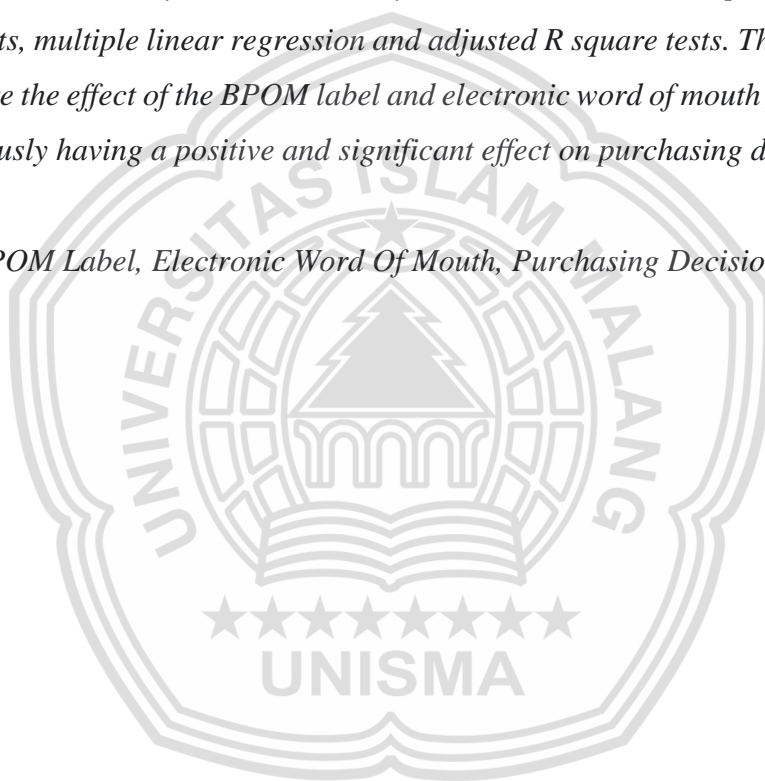
Kata Kunci: Label BPOM, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the BPOM Label and Electronic Word Of Mouth on Consumer Purchase Decisions for Skincare Skintific Products in case studies of FEB class 2019 students. The type of research used is quantitative research by distributing questionnaires, using the Malhotra formula because the population of Skintific users is not known with certainty. the sample used non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total sample of 75 respondents. In data processing using SPSS, to solve problems in analyzing validation tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression and adjusted R square tests. The results of the study are the effect of the BPOM label and electronic word of mouth partially or simultaneously having a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: BPOM Label, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

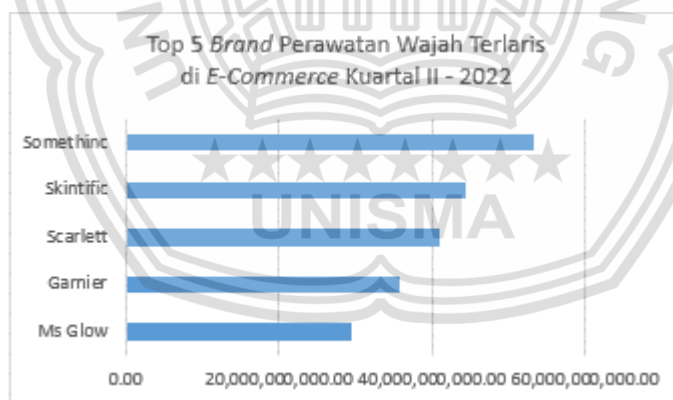
Perkembangan produk perawatan kulit wajah *skincare* di Indonesia saat ini semakin meningkat dan mendapatkan banyak perhatian serta menjadi perbincangan dalam berbagai kesempatan. Seiring berkembangnya teknologi dan tren dalam gaya hidup untuk memiliki kulit yang sehat, lembut, bersih, dan cerah seutuhnya menjadikan standar kecantikan tersendiri untuk sebagian orang saat ini. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit wajah dengan tujuan, menjadikan penampilan wajah seseorang lebih menarik. Dengan adanya kemajuan dalam dunia *skincare* semakin banyak dan mudah mendapatkan produk *skincare* yang berkualitas baik impor maupun lokal.

Kaum wanita akan meluangkan waktu untuk memperhatikan kesehatan kulit, karena radikal bebas yang terdapat diudara juga mengancam kesehatan kulit meskipun aktivitas dilakukan di dalam ruangan (*indoor*). Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Hal ini didukung dengan jumlah populasi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah penduduk Indonesia ditaksir sebanyak 274,20 juta jiwa pada 2022. Berdasarkan jenis kelaminnya sebesar 138,45 juta penduduk Indonesia merupakan laki-laki, dan perempuan sebanyak 135,75 juta jiwa. Dilihat berdasarkan kelompok umur mayoritas penduduk Indonesia berada dalam usia produktif pada rentang 15-64 tahun dengan proporsi 69,08 % perempuan (Sadya, 2022). Pertumbuhan bisnis di

sektor *skincare* dengan volume pasar sebesar US\$2,05 miliar pada tahun 2022 (Mutia, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini di industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan, banyak *brand-brand skincare* impor maupun lokal yang menjadi perbincangan salah satunya adalah *brand skincare* “skintific”. *Skincare* skintific adalah *brand* kecantikan asal Kanada yang baru-baru ini masuk ke Indonesia pada Agustus 2021 berhasil menduduki *top brand* pelembab wajah peringkat 2 dengan sasaran pasar sebanyak 9,7% pada periode 16-30 Juni 2022 (Kompas, 2022)

Rukmana (2022) melalui berita compas.co.id menyatakan *Skintific* menjadi *Top 5 brand* perawatan wajah terlaris di *E-commerce* pada kuartal II tahun 2022 menduduki peringkat ke-2. Produk dengan *tagline* “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” dikenal karena kandungan *ceramide* pada formulasi utama, yang bermanfaat memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier*.



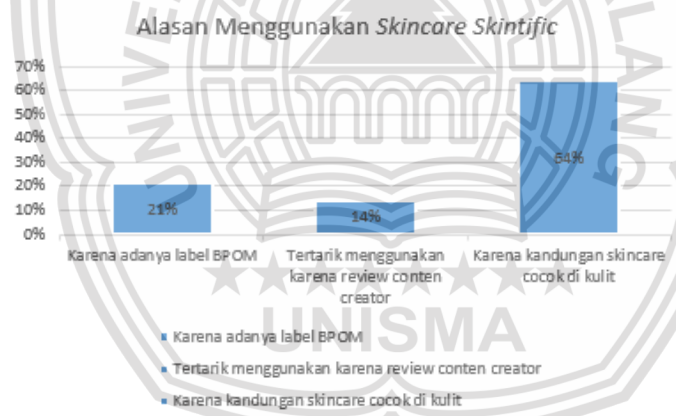
Gambar 1. 1 Grafik *Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* II-2022
 (Sumber: compass.co.id)

Sedangkan Fenomena yang terjadi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019, produk *skincare* skintific berdasarkan pada observasi (pra-penelitian) yang saya lakukan berada pada urutan pertama sebanyak 59,1% pengguna. Sementara produk *skincare* skintific adalah *new comer product* (produk pendaatang baru) yang berasal dari Luar Negeri.



Gambar 1. 2 Grafik pengguna *Skincare* mahasiswi FEB Angkatan 2019
(Sumber: pra penelitian)

Alasan dari mahasiswi menggunakan *skincare* skintific terdapat beberapa alasan seperti kandungan *skincare* yang cocok dikulit, karena *review content creator*, dan karena adanya label BPOM seperti data yang saya dapat diobservasi awal (pra penelitian).



Gambar 1. 3 Grafik alasan kenapa *Skincare* skintific digunakan
(Sumber: pra penelitian)

Semakin tingginya kesadaran perempuan khususnya mahasiswi yang peduli dengan penampilan wajahnya sehingga melakukan perawatan secara rutin dengan menggunakan produk-produk *skincare* sebagai salah satu usahanya. Mengingat bahwa kandungan bahan-bahan kimia yang terdapat pada produk *skincare* tidak selalu memberi efek yang sama bagi setiap kulit konsumen. Karena banyaknya produk *skincare* yang bermunculan membuat perempuan harus lebih detail dalam

menyeleksi dan mempertimbangkan komposisi pada produk *skincare* yang akan mereka gunakan, salah satunya yang harus dipertimbangkan yaitu label ijin BPOM. Dengan adanya label ijin BPOM yang terdapat pada kemasan produk *skincare* dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian agar dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai acuan dalam keputusan pembelian mengingat banyaknya produk-produk *skincare* yang palsu beredar di pasaran. Permasalahan yang sering terjadi dari maraknya produk-produk *skincare* yang beredar di kalangan masyarakat yaitu tidak adanya label ijin dari BPOM pada produk *skincare*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *E-word Of Mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Kotler (2016) *Electronic Word Of Mouth* yaitu pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut bermanfaat mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang di kembangkan perusahaan dalam bentuk audio, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Sciffman dan Kanuk keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya (Gunawan & Susanti, 2021).

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memilih variabel “Label BPOM” karena dengan adanya label BPOM pengguna merasa aman saat menggunakan, dikarenakan sebelum beredar di pasaran diuji

terlebih dahulu apakah terdapat merkuri atau tidak dan apakah layak untuk dipasarkan atau tidak. Sedangkan untuk variabel “*Electronic Word Of Mouth* ” karena saya melihat salah satu cara promosi penjualan yaitu menggunakan media sosial seperti live Tiktok.

Penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare Skintific*(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare skintific*?
2. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare skintific*?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare skintific*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat:

1. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian, khususnya di bidang perilaku konsumen.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian tersebut dapat membantu masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* antara yang berlabel BPOM dengan Non BPOM.
2. Secara Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya kepada pengguna *skincare* skintific.
 - b. Dari hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan yang bisa digunakan untuk sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - c. Bagi peneliti, diharapkan bisa memberikan pengetahuan label BPOM, *Electrinic Word Of Mouth*, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh label BPOM dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare Skintific*” (Studi kasus mahasiswi FEB universitas islam malang angkatan 2019). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label BPOM dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Skintific*.
2. Label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Skintific*.
3. *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Skintific*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Pada Penelitian ini responden kurang proporsional antara 3 program studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah.
2. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,368 atau 36,8%. Menunjukkan label BPOM dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare skintific* sebesar 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% (100% - 36,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh saya sebagai peneliti sadar akan banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga saya memberikan menyarankan kepada pihak-pihak berikut mengenai penelitian ini :

1. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden yang lebih proporsional antara ke 3 program studi yang ada yakni Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah agar bisa menggambarkan dari ke 3 prodi tersebut.
2. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel sehingga mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat. Seperti *Brand Image*, Harga atau variabel lainya yang lebih inovatif kedepanya, sehingga lebih relevan dengan perubahan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arianthi, D. E. & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–23.
- Asyarifin & 'Adila, N. (2018). "Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo.
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-%09perawatan-wajah/>
- Eka Fitriyanti. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN KUDUS ANGKATAN 2018. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C. & Susanti. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hanifah, W. (2022). *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK Purwokerto*, (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri SKRIPSI. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e*. Pearson Education.
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Databooks.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Pratama. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL, LABEL BPOM DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris*. <https://Compas.Co.Id/>. <https://compas.co.id/article/data-%09penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>

- Rurry Eka Rosita, Setianingsih, W. E. & Reskiputri, T. D. (2020). Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21*, 5(3), 248–253. <https://unars.ac.id/>
- Sadya, S. (2022). *Penduduk Indonesia Didominasi Pria dan Usia Produktif pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/penduduk-indonesia-didominasi-pria-dan-usia-produktif-pada-2022>
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Sofia Yust). Alfabeta.
- Thompson, A. A. (2020). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.

