

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR,
HALAL LABEL, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**

(Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHIKMATUL MARFUAH

NIM : 4121006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR,
HALAL LABEL, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**

(Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHIKMATUL MARFUAH
NIM : 4121006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khikmatul Marfuah

NIM : 4121006

Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Oktober 2025

Yang menyatakan


Khikmatul Marfuah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Khikmatul Marfuah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

C.Q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Khikmatul Marfuah

NIM : 4121006

Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan).

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2025

Pembimbing



Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si

NIP.199101092020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : **Khikmatul Marfuah**
NIM : **4121006**
Judul Skripsi : *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Halal Label, dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan)*

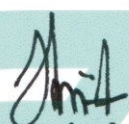
Telah diujikan pada hari Jumat, 31 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP.198801062019082002


Ina Mutmainah, M.Ak.
NIP. 199203312019032007

Pekalongan, 17 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tetapi
dua kali Allah berjanji bahwa:

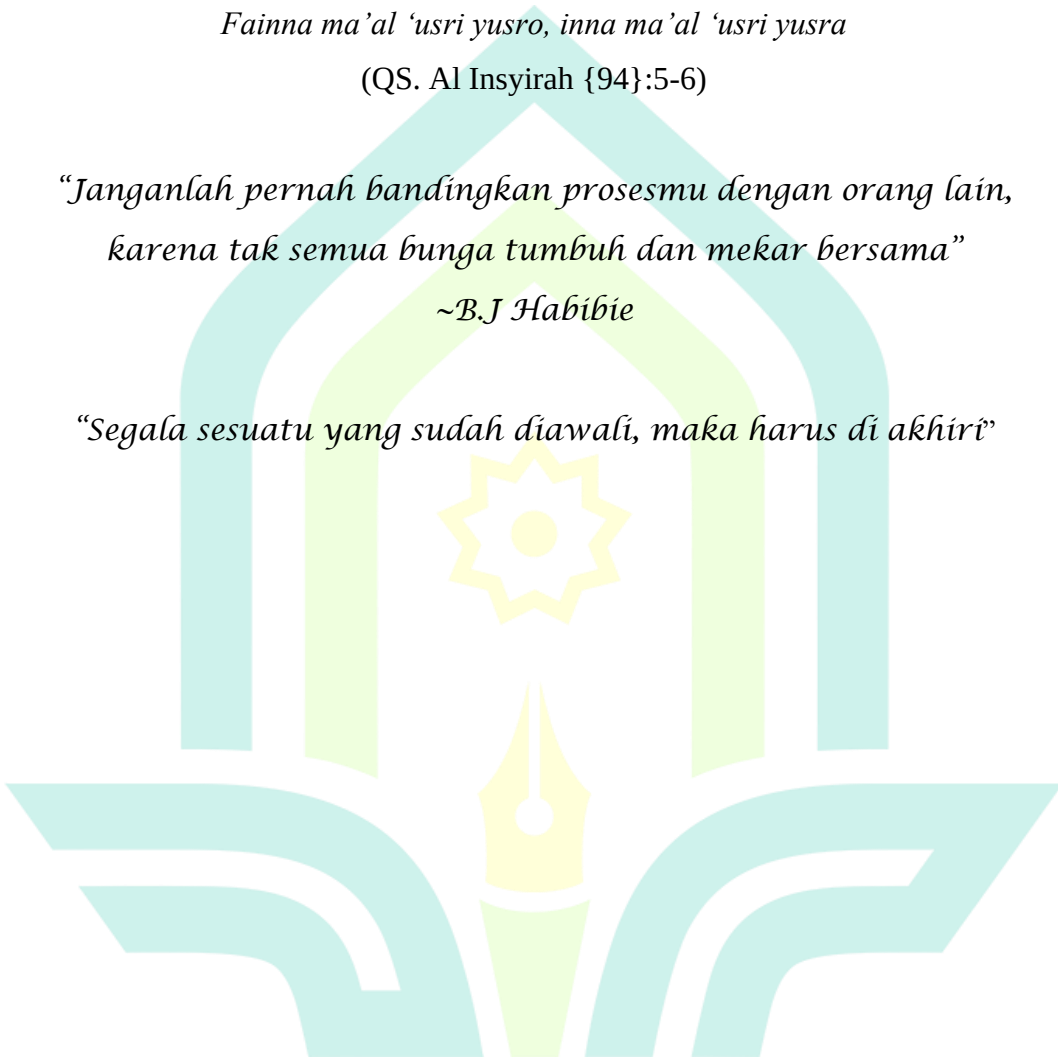
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Fainna ma'al 'usri yusro, inna ma'al 'usri yusra
(QS. Al Insyirah {94}:5-6)

*“Janganlah pernah bandingkan prosesmu dengan orang lain,
karena tak semua bunga tumbuh dan mekar bersama”*

~B.J Habibie

“Segala sesuatu yang sudah diawali, maka harus di akhiri”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis Skripsi ini:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Bapak Taryono dan Ibu Mucasripah, atas segala doa, dukungan moril maupun materil, serta pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih atas perjuangan yang tidak pernah berhenti dalam mengupayakan segala kebutuhan dan memberikan semangat di setiap langkah. Berkat doa dan dukungan kalian, anak keenam ini akhirnya mampu menyelesaikan pendidikan hingga memperoleh gelar sarjana.
2. Kepada kakak-kakak penulis, yaitu Mas Mohammad Khoirul Anwar, Nur Afni Afriyanti, Nur Ulin Hidayah, Siti Kholisatul Amaliyah, dan Nur Musyafa, penulis sampaikan terima kasih atas segala doa, dukungan moril maupun materil, dan semangat yang telah diberikan selama perjalanan penulis menempuh pendidikan. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu sumber motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
3. Kepada keluarga dan saudara-saudara terdekat penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
4. Kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah menjadi inspirasi dan selalu memotivasi saya untuk percaya diri mampu menyelesaikan penelitian ini.

5. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M. Si. yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Studi Ekonomi Syariah atas ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan, Iklim Matunasia Aci, Uswatun Khasanah, dan Ira Linda Lestari, yang selalu kebersamai proses studi penulis. Serta Semafinda Rahmania dan Fiya Sa'adah Almafatih yang turut membantu memberikan solusi, dorongan, dan saran dalam kerumitan penyusunan skripsi. Semoga setiap langkah dan cita-cita kalian selalu dimudahkan.
8. Teman-teman seperjuangan lainnya, Aufa Zani, Dayana Amalinda, Solehatun Nurlaeliyah, dan Kharisma Pratiwi Ningrum, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga saat ini. Terimakasih, semoga hal-hal baik menyertai kalian.
9. Teman-teman MTs penulis, yang sampai sekarang masih saling mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Arinnta Tri Suwa Rizky Pangesti dan Anggi Lestari. Dan tak lupa terima kasih kepada teman-teman MAN yang masih saling *support* sampai sekarang, Karina Damayanti, Widya Nanda Raharjo, Nilani Jayanti, Konita Hilmia Putri, dan Sabrina Amanda Liani.
10. Jodoh penulis yang kelak kamu akan menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu. Namun penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan untuk menuju bersama bagaimanapun caranya dan entah kapan waktunya.
11. Semua pihak yang tidak tercantum namanya, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi ini.
12. *Lastly, but still of great importance*, untuk diri penulis Khikmatul M., apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha, tetap mencoba meski lelah, dan tidak menyerah walaupun prosesnya tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

ABSTRAK

Khikmatul Marfuah, Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan).

Pada zaman modern ini, kesadaran masyarakat pentingnya perawatan kulit mendorong pertumbuhan industri Indonesia. Merek lokal yang menonjol yaitu Scarlett Whitening, menempati posisi pertama kategori *brand skincare* dengan nilai penjualan di *e-commerce* terus meningkat ditahun 2024. Aspek yang mendorong keberhasilan scarlett whitening yaitu *korean wave* yang diimbangi *brand ambassador* terkenal, *halal label* dan keunggulan strategi harga yang kompetitif scarlett dibandingkan brand asing. *korean wave* dianggap memiliki daya tarik signifikan di kalangan Generasi Z, serta merupakan strategi yang cukup ampuh dalam mendorong minat konsumen. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam terkait dampak *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian, sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner (Angket), populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) *Halal label* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (5) *korean wave*, *brand ambassador*, *halal label*, dan *price perception* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (6) variabel independen mampu menjelaskan dependen sebesar 72,0% sisanya 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label*, *Price Perception*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Khikmatul Marfuah (*The Influence of the Korean Wave, Brand Ambassadors, Halal Labels, and Price Perception on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products*) (A Case Study of Generation Z Muslims in Pekalongan Regency).

In this modern era, public awareness of the importance of skincare is driving the growth of the Indonesian industry. A prominent local brand, Scarlett Whitening, ranks first in the skincare brand category, with e-commerce sales continuing to increase by 2024. Factors driving Scarlett Whitening's success include the Korean Wave, complemented by a renowned brand ambassador, a halal label, and Scarlett's competitive pricing strategy compared to foreign brands. The Korean Wave is considered to have significant appeal among Generation Z and is a powerful strategy in driving consumer interest. Previous research has shown mixed results regarding the impact of the Korean Wave on purchasing decisions, thus opening up opportunities for further research.

The purpose of this study is to determine the influence of the Korean Wave, Brand Ambassador, Halal Label, and Price Perception on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. This research uses a quantitative approach. The data collection method in this study was a questionnaire method, the population in this study was unknown, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. This study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24.0. The results of this study indicate that (1) the Korean wave does not influence purchasing decisions. (2) Brand ambassadors do not influence purchasing decisions. (3) Halal labels have a significant effect on purchasing decisions. (4) Price perception has a significant effect on purchasing decisions. (5) Korean wave, brand ambassadors, halal labels, and price perception simultaneously influence purchasing decisions. (6) The independent variable is able to explain the dependent variable by 72.0%, the remaining 28.0% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Halal Label, Price Perception, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'sum, M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunya skripsi ini.
8. Segenap Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
11. Sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, masukan, saran, serta doanya kepada penulis
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Oktober 2025



Khikmatul Marfuah

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	26
B. Kerangka Berpikir.....	31
C. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian	37

D. Populasi dan Sampel	38
E. Variabel Penelitian	40
F. Definisi Operasional Variabel	40
G. Sumber Data.....	44
H. Teknik Pengumpulan Data	45
I. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data.....	52
1. Deskripsi Data Penelitian	52
2. Karakteristik Responden	52
B. ANALISIS DATA	57
1. Uji Instrumen	60
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Regresi Linier berganda	66
4. Uji Hipotesis	68
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	72
C. PEMBAHASAN	72
1. Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh <i>Halal Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4. Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	—	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruflatin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis diatas
ِ	Kasrah dan <i>ya</i>	Ū	u dan garis atas
وْ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ī	i dan garis atas

Contoh

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. *Ta' marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* Hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' marbutah* Sedangkan

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

- raudatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَالِحَةُ - talḥah

E. *Syaddah*

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	-rabbanā
نَزَلَ	-nazzala
الْبِرِّ	-al-birr
الْحَجِّ	-al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam pedoman transliterasi ini, kata itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'

شَيْئٍ	- syai'un
نَا	- inna
أَمْرَتْ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	-Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn -Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	-Ibrāhīm al-Khalīl - Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	-Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	-Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	-Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn -Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	-Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn -Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidakdigunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

-Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

-Lillāhi al-amrujamī'an

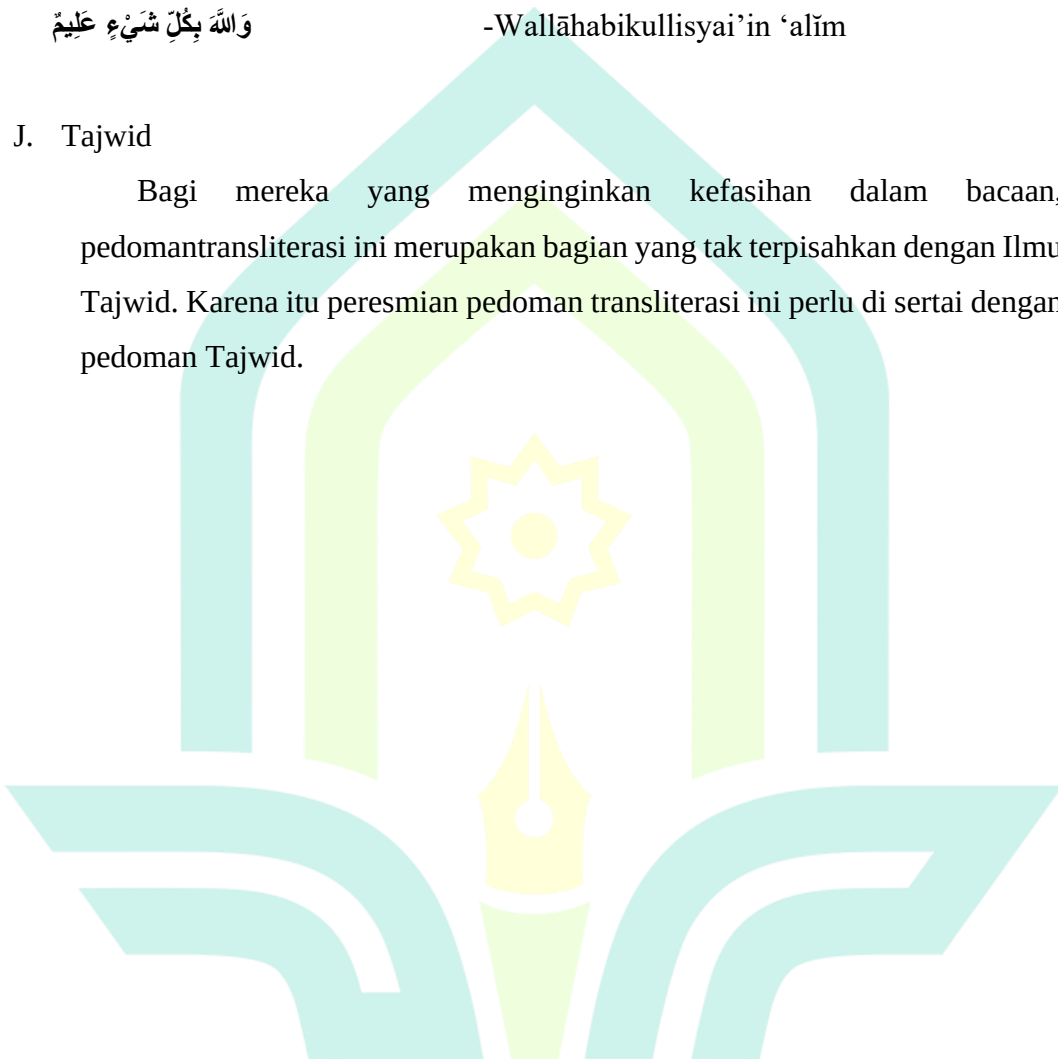
-Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

-Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

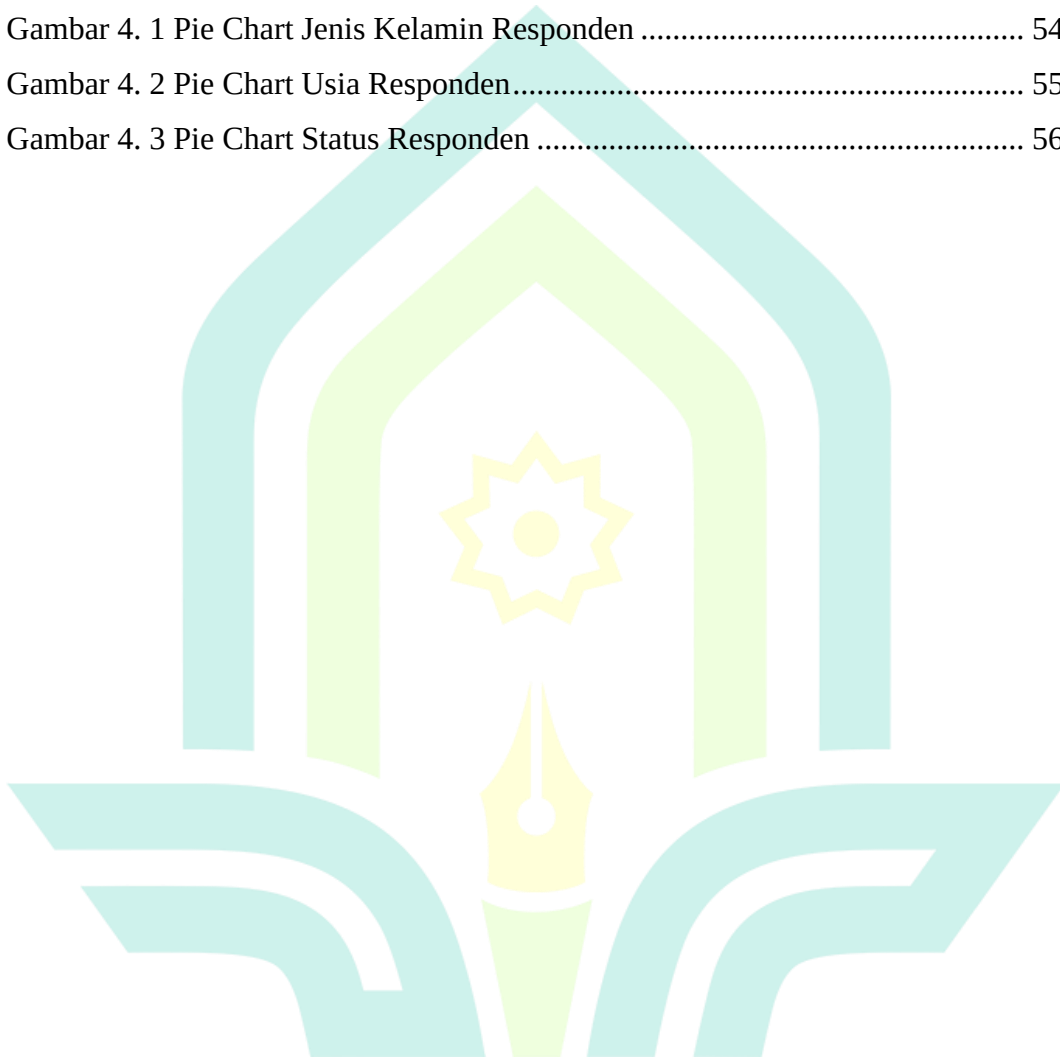


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4. 4 Analisis Data Deskriptif <i>Korean Wave (X1)</i>	55
Tabel 4. 5 Analisis Data Deskriptif <i>Brand Ambassador (X2)</i>	57
Tabel 4. 6 Analisis Data Deskriptif <i>Halal Label (X3)</i>	57
Tabel 4. 7 Analisis Data Deskriptif <i>Price Perception (X)</i>	58
Tabel 4. 8 Analisis Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolenieritas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penguasa <i>Brand</i> Kecantikan Berdasarkan <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Scarlett di E-commerce 2024	3
Gambar 1. 3 Antusiasme Budaya Korea Selatan diberbagai Negara 2024.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4. 1 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	54
Gambar 4. 2 Pie Chart Usia Responden.....	55
Gambar 4. 3 Pie Chart Status Responden	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	V
Lampiran 2 Data Responden.....	IX
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	XIII
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	XVI
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	XVI
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	XVI
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	XVII
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas.....	XVI
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	XVII
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolenieritas	XVII
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XVIII
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XVIII
Lampiran 13 Hasil Uji T	XIX
Lampiran 14 Hasil Uji F	XIX
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XIX
Lampiran 16 Surat keabsahan dan kebenaran skripsi.....	XXI
Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian	XX
Lampiran 18 Riwayat Hidup Penulis	XXII

BAB I

PENDAHULUAN

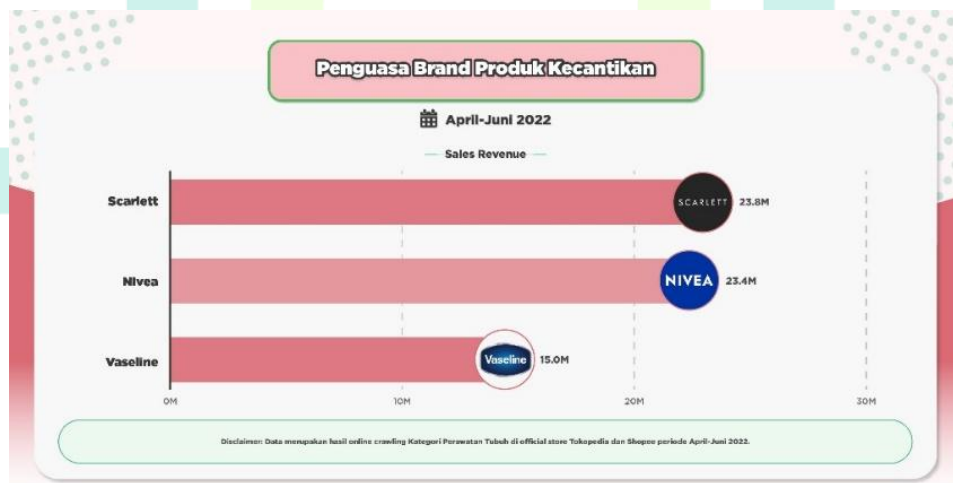
A. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, menjaga kesehatan kulit sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat krusial, khususnya bagi perempuan. Penampilan fisik, terutama kondisi kulit wajah, berpengaruh besar terhadap rasa percaya diri. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit mendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Data dari BPOM RI menunjukkan jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan menjadi 913 antara Juli 2021 hingga Juli 2022. Hal ini membuktikan bahwa pasar kecantikan di Indonesia memiliki potensi besar dan sangat kompetitif, dengan peluang pertumbuhan yang terus meningkat (CNBC Indonesia, 2022).

Salah satu merek lokal yang menonjol dalam industri ini adalah Scarlett Whitening, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. *Brand* ini menghadirkan produk pencerah kulit yang terjangkau dan terjamin keamanannya, serta telah mendapat izin peredaran dari lembaga BPOM serta mengklaim tidak melakukan uji coba pada hewan. Produk ini mempunyai tiga kategori utama, yang meliputi, *facial care*, *body care*, dan *hair care* yang semuanya berfokus pada menciptakan kulit yang cerah dan sehat. Inovasi yang dilakukan oleh Scarlett, termasuk penggunaan bahan aktif alami, semakin menarik perhatian konsumen yang kini lebih memilih produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Umum et al., 2022).

Sebagai *brand* lokal yang masih tergolong baru, Scarlett Whitening telah sukses menarik minat publik dengan produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang aman dan memenuhi standar BPOM. Produk seperti glutathione dan vitamin C dikenal memiliki kemampuan untuk mencerahkan kulit, sementara *aloe vera* dan kojic acid berfungsi untuk melembapkan dan meratakan warna kulit. Scarlett Whitening dikenal dengan penamaan produknya yang mencerminkan fungsi dan komposisi utama, seperti, *Acne Serum*, *Brightly Ever After Serum* dan *Body Lotion* Romansa. *Brand* ini juga berkomitmen untuk memastikan bahwa bahan aktif yang digunakan adalah yang terbaik serta telah menjalin kerja sama dengan sejumlah pihak, diantaranya ahli kecantikan, untuk memberikan edukasi yang tepat kepada konsumennya (Adolph, 2022).

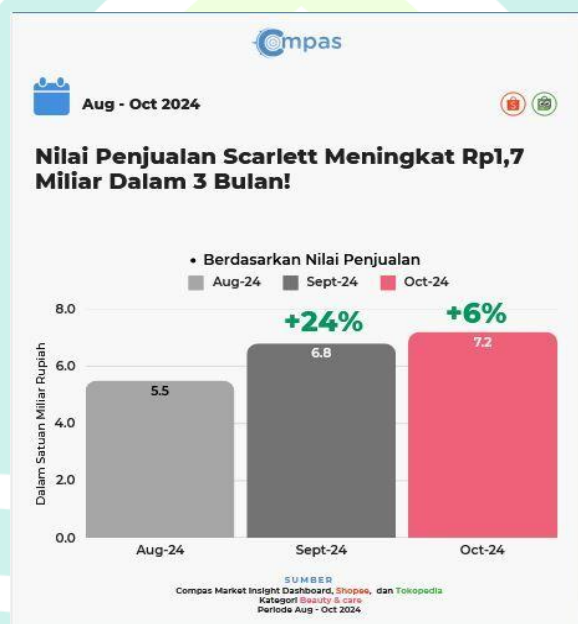
Gambar 1. 1 Penguasa *Brand* Kecantikan Berdasarkan *E-Commerce*



Sumber: <https://compas.co.id/>, 2023.

Keberhasilan Scarlett tercermin dari capaian di *platform e-commerce*. Pada tahun 2022 Scarlett menempati posisi pertama dalam kategori *brand skincare* lokal dengan pendapatan Rp23,8 miliar. Hasil ini juga didukung oleh laporan Kompas yang menempatkan Scarlett sebagai *brand* perawatan tubuh teratas di *e-commerce* pada periode April–Juni 2022, mengungguli Nivea dan Vaseline. Capaian tersebut membuktikan bahwa dominasi Scarlett di pasar *skincare* lokal sudah mulai terlihat sejak 2022 (Kompas, 2022).

Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Scarlett di *E-commerce* 2024



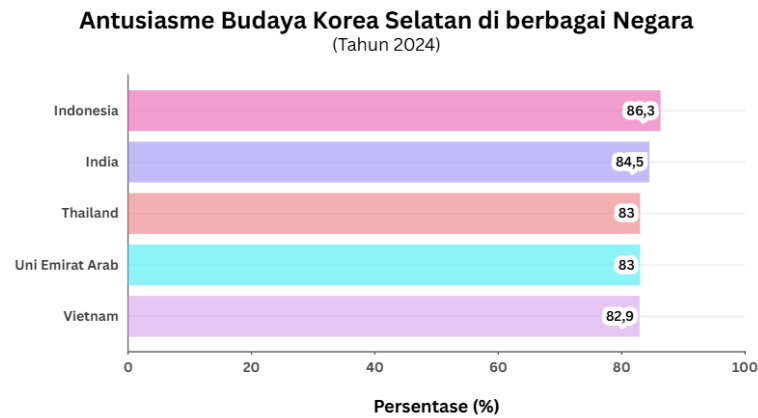
Sumber: <https://kompas.co.id/>, 2024.

Data terbaru semakin memperkuat tren tersebut. Data di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan Scarlett di *e-commerce* terus meningkat dari Rp5,5 miliar (Agustus 2024) menjadi Rp6,8 miliar (September 2024) (+24%), lalu naik lagi menjadi Rp7,3 miliar (Oktober 2024) (+6%). Secara

kumulatif, terjadi kenaikan sekitar Rp1,7 miliar hanya dalam tiga bulan (Agustus–Oktober 2024). Capaian tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening konsisten mempertahankan dominasinya di pasar kecantikan (Compas, 2024). Hal ini menjadi alasan peneliti memilih Scarlett sebagai objek penelitian, karena *brand* ini tidak hanya berhasil bertahan di tengah persaingan ketat, tetapi juga memiliki keunggulan strategis. Scarlett telah memperoleh sertifikasi halal, memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dengan menggandeng *brand ambassador* ternama, serta menerapkan strategi harga yang terjangkau. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan variabel penelitian, sehingga menjadikan Scarlett relevan untuk diteliti

Dominasi Scarlett Whitening di *platform e-commerce* menimbulkan pertanyaan mengenai metode yang diterapkan untuk bersaing pada industri kecantikan yang kompetitif. Banyaknya produk serupa mendorong merek untuk mengembangkan strategi inovatif agar pesan pemasaran diterima konsumen. Salah satu cara yang digunakan Scarlett adalah memanfaatkan *Korean Wave*, yang menarik bagi generasi muda, terutama penggemar budaya Korea. Fenomena *Korean Wave*, termasuk K-pop dan K-drama, telah menjadi tren global yang sangat memengaruhi minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. *Brand* lokal, seperti Scarlett, memanfaatkan kesempatan ini dengan menjalin kerja sama dengan artis dan idol Korea sebagai *Brand Ambassador* mereka (Zahra et al., 2023).

Gambar 1. 3 Antusiasme Budaya Korea Selatan diberbagai Negara 2024



Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea

GoodStats

Berdasarkan data dari di atas, Indonesia menduduki peringkat teratas dengan antusiasme terhadap budaya Korea Selatan mencapai 86,3%. Diikuti India dengan 84,5% dan Thailand 83%. Data ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* sangat populer, terutama di Indonesia, yang menjadi pasar paling antusias. Fenomena ini menjangkau berbagai usia dan jenis kelamin, menciptakan tren kuat di masyarakat.

Tingginya antusiasme terhadap *Korean Wave* menjadi peluang strategis bagi industri kecantikan di Indonesia, termasuk Scarlett Whitening. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menggandeng selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* bertujuan memengaruhi keputusan belanja konsumen (Febriani et al., 2023). Selebriti yang dipilih oleh Scarlett antara lain Song Joong Ki, Dahyun TWICE, dan Sehun EXO, berdasarkan daya tarik visual dan prestasi yang sejalan dengan citra produk. Kehadiran mereka diharapkan dapat menginspirasi konsumen,

terutama perempuan, untuk percaya diri dan menjaga kesehatan kulit (Sabina, 2023).

Selain memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dan Kerjasama dengan *brand ambassador* terkenal, keberhasilan Scarlett Whitening juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *halal label* juga sangat penting dalam industri kecantikan di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Muslim, konsumen membutuhkan jaminan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah (Hasanah & Sari, 2023). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal. Scarlett telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi konsumen Muslim (Faridah, 2020).

Selain label halal, persepsi harga (*price perception*) juga memiliki peran krusial dalam memutuskan pembelian. Harga tidak hanya dilihat sebagai angka, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas. Konsumen sering mengaitkan harga tinggi dengan kualitas baik, sementara harga rendah diasumsikan mencerminkan kualitas kurang, meskipun tidak selalu demikian. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki arti khusus bagi konsumen karena memberikan informasi yang memengaruhi persepsi mereka terhadap produk secara keseluruhan (Pradana, 2022). Scarlett menerapkan strategi harga yang terjangkau untuk generasi muda tanpa mengurangi kualitas. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif Scarlett dibandingkan *brand* asing dengan harga lebih tinggi. Strategi ini membentuk persepsi positif di kalangan konsumen bahwa

produk Scarlett sepadan dengan harga yang mereka bayarkan (Dian Puspita et al., 2023).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, *label halal*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai contoh, penelitian oleh (Wijayanti et al., 2022) dan (Syafaah & Santoso, 2022) menemukan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Cahyani & Zahara, 2021), *korean wave* menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Kolinug et al., 2022), (Wijayanti et al., 2022), serta (Mumtahanah et al., 2022) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi bertolak belakang dengan penelitian (Sasongko & Setyawati, 2022), yang mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaliknya. Penelitian (Widiyastuti & Hamid, 2022) dan (Sutriani et al., 2024) menunjukkan *halal label* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Anggilia Ria, 2023) menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023) dan (Harahap & Khasanah, 2023) menyatakan *price perception* berpengaruh signifikan, tetapi tidak selaras dengan temuan (Dinka Wardah Robiah, 2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian.

Penulis mengangkat isu ini karena *korean wave* dianggap memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan Generasi Z, serta merupakan strategi yang cukup ampuh dalam mendorong minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang beragam terkait dampak *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian, sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Dengan demikian, Peneliti menganggap perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana dampak dari *Korean Wave* dan *brand ambassador*, *halal label* dan *price perception* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening, khususnya pada objek yang berbeda. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji keempat variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pekalongan karena wilayah ini memiliki mayoritas penduduk Muslim, sehingga aspek *label halal* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang paling dekat dengan teknologi digital, serta memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan internet. Berdasarkan Survei APJII (2024), Generasi Z tercatat sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia dan sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial maupun *platform digital* lainnya. Tren serupa juga terlihat pada kelompok muda di Kabupaten Pekalongan yang mengalami peningkatan signifikan dalam aktivitas digital, seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam memenuhi

kebutuhan gaya hidup (TIM KOMUNIKASI PUBLIK, Dinas Komunikasi dan Informasi, 2023). Selain itu, laporan Kumparan (2024) menyebutkan bahwa minat skincare pada Generasi Z juga bertambah seiring meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 Generasi Z di Kabupaten Pekalongan ditemukan bahwa mayoritas responden mengetahui produk scarlett whitening melalui media sosial. Namun, hanya 25% yang melakukan keputusan pembelian, ada beberapa alasan responden tidak melakukan keputusan pembelian dikarenakan keraguan pada kualitas serta minimnya informasi. Selain itu, mereka lebih memilih merek lain yg serupa. Adapun keputusan responden dalam melakukan pembelian dikarenakan harga yang terjangkau dan jaminan label halal yg menjadi faktor utama, bukan hanya *Korean wave*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul: “Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label* dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah fenomena *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah keberadaan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah keberadaan *halal label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah secara simultan *korean wave*, *brand ambassador*, *halal label*, dan *price perception* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada analisis pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Label Halal, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan hanya mencakup responden yang sudah pernah membeli produk tersebut.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *halal label* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *price perception* keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, *halal label*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik dari aspek teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Memberikan wawasan teoritis mengenai aspek-aspek yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan Scarlett Whitening

Membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pemahaman terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi akademik

Sebagai media pengembangan ilmu serta referensi bagi penelitian di masa mendatang.

c. Bagi peneliti

Sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini perlu disusun secara sistematis untuk memudahkan penyajian hasil penelitian dan pemahaman pembaca. Penelitian ini disusun ke dalam 5 bab yang terdiri dari urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, serta penjelasan mengenai susunan penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang meliputi konsep *theory of planned behavior*, *korean wave*, *brand*

ambassador, halal label, price perception, dan keputusan pembelian. terdapat telaah pustaka, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam mengolah data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil dan pembahasan berdasarkan teori yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian ini, serta mencakup keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berisikan saran untuk peneliti mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan dari pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Halal Label* dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian produk *scarlett whitening* pada kalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis kesatu, diperoleh hasil *korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 1,098 $< t_{tabel}$ 1.98525 dengan nilai signifikansi $0,275 > 0,05$.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 0,729 $< t_{tabel}$ 1.98525 dengan nilai sig $0,468 > 0,05$.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil *halal label* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 2.630 $> t_{tabel}$ 1.98525 dengan nilai sig $0,010 < 0,05$.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan. Dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} 9,009 > t_{tabel} 1.98525$ dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$.
5. *Korean wave, brand ambassador, halal label* dan *price perception* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dikalangan generasi Z Kabupaten Pekalongan. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 64,781$ dan $F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikan sebesar 0,000.
6. Koefisien determinasi ($adjusted R^2$) sebesar 0,720 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*korean wave, brand ambassador, halal label* dan *price perception*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan memberi kontribusi sebesar 72,0% dan tersisa 28,0 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

B. Saran

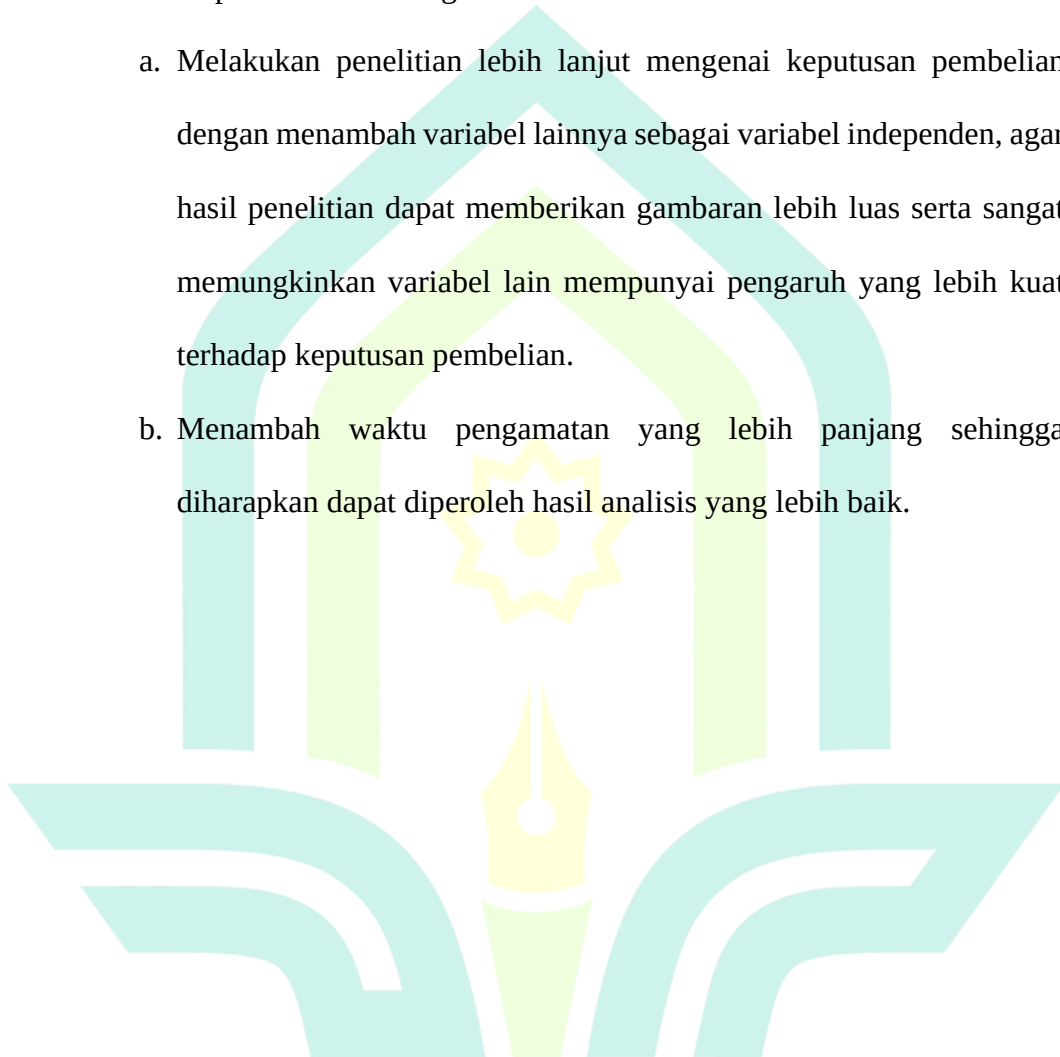
Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu variabel *korean wave, brand ambassador, halal label* dan *price perception*. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberi jawaban.

Sehingga didalam keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut:

- a. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan menambah variabel lainnya sebagai variabel independen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran lebih luas serta sangat memungkinkan variabel lain mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah waktu pengamatan yang lebih panjang sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2022). *ANALISIS REBRANDING PRODUK KECANTIKAN LOKAL "LUXCRIME" PADA PERKEMBANGAN BRAND*. 1–23.
- Ajzen, Icek. (1985). *From Intentions to action: A theory of planned behavior*. New York: Springer.
- Anggilia Ria, M. A. . S. E. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37–54.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriandi, D. W., & Agustin, N. (2021). The Effect of Halal Certification and Price Perception on Purchasing Decision (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal*, 3(1), h. 20-47.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2018). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, 1(1), 20–26.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dian Puspita, A., Desrianti, D., Amania, N. A., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran digital scarlett whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 180–187. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8352>
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Faridah, H. D. (2020). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Febriani, A., Nur Cahya, H., Ekonomi dan Bisnis, F., Dian Nuswantoro Semarang Jalan Imam Bonjol, U., & Kidul, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang Article Information. *Jekobs*, 2(3), 150–162.
- Habibie, M. H. (2022). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Kota Padang. *Ekonomi Islam*, 14(2), 222–245.

<https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.9266>

- Harahap, L. H., & Khasanah, I. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Semarang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–11.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.2483>
- Kim, J. (2020). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy*. *Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Malik, S. I. (2020). The Korean Wave (Hallyu) and Its Cultural Translation by Fans in Qatar. *International Journal of Communication*, 13, 5734–5751.
- Mardiyah, U., & Nora, L. (2020). Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4.
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78.
- Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September, 1–18.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2021). Menganalisa Perkembangan Budaya Korea Dan Pengaruhnya Di Indonesia Melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah Tinjauan Literatur. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 110–123. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.696>
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas

- Penelitian Ekonomi Syariah. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Issue December).
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (M. . Ahmad Jibril, S.T. (ed.); Desember 2). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI) Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah 51156 Telp. (0285) 435833.
- Sabina, K. (2023). *Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett English Title : K-POP Phenomenon as Scarlett ' s Product Expansion Strategy*. 1(5), 54–60.
- Sahib, M., & Ifna, N. (2023). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). The Effect of Halal Certification on Public Interest in Buying Halal Labeled Food Products in Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., & Fitriiyah, Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. In CV. *Mitra Abisatya* (Vol. 8, Issue 3, pp. 904–910).
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- TIM KOMUNIKASI PUBLIK, Dinas Komunikasi dan Informasi, P. (2023). *Dinkominfo Ajak Sikapi Bijaksana dalam Berselancar di Era Digital*. November 2025, 1–2.
- Umum, G., Penelitian, O., Perusahaan, P., Whitening, S., Angelista, F., Angelista, F., Motto, P. T., Abadi, B., Bogor, K., Berkat, C. V, Sejahtera, A., Scarlett, L., Sumber,

- W., & Whitening, S. (2022). *BAB I*. 1–13.
- Widiyastuti, R. P., & Hamid, H. (2022). *Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. 2(1), 485–491.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245.
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Wulantari, W., & Sukardi, S. (2018). Pengaruh Metode Question Student Have Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah Di Sma Muhammadiyah 2 Palembang. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v4i1.2453>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Zahra, A. R., Agni, A., Juhar, S., & Firmansyah, M. F. (2023). *Fenomena Lifestyle Gen Z yang Merujuk kepada Budaya Korea Selatan*. 958–965.