

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan perekonomian di era globalisasi seperti saat ini semakin pesat, hal ini terbukti pada banyaknya perusahaan yang baru didirikan. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Kota Tangerang Selatan pada tahun 2021 tumbuh sebesar 4,77 persen meningkat dibanding tahun 2020 sebesar -1,02 persen. Semakin menjamurnya perusahaan baru maka tingkat persaingan yang ada semakin meningkat, sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi bisnis supaya bisa bersaing di era modern ini.

Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk mengunggulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan unggul dari perusahaan lainnya. Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Kosmetik dan *Skincare* merupakan bagian dari produk kecantikan yang tujuannya untuk perawatan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita.

Dengan seiring berkembangnya zaman, Kosmetik dan *Skincare* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Selaras dengan data penjualan kosmetik yang dimuat oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun ini diprediksi akan tumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari tahun 2020 lalu yang hanya sekitar US\$6,95 juta. Adapun pendapatan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada 2018 mencatat diangka US\$6,90 juta. Dalam lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mencatat ada

185.290 produk kosmetik yang telah beredar dilingkungan masyarakat (ekonomi.bisnis.com, 2021).

Penjualan pada kategori *skincare* sudah berhasil mencapai Rp. 91,22 miliar hanya dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021 lalu dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Dampak positif dari persaingan ketat di kategori kecantikan mengakibatkan ragam pilihan produk *Skincare* saat ini pun makin beragam. Berikut 10 *Brand Skincare* lokal pada tahun 2021 terlaris di *E-Commerce* :



Sumber : Kompas.co.id (2021)

Tabel 1.1 10 *Brand Skincare* lokal terlaris di *Market Place*. Terlihat pada grafik tersebut MS Glow memperoleh penjualan tertinggi.

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa produk *skincare* lokal yang laris pada 2021 mengakibatkan tingkat persaingan antar *brand* semakin tinggi. Untuk menarik pelanggan, bisnis perlu memahami siapa pelanggan dan bagaimana cara pelanggan mengambil keputusan minat pembelian. Dengan mempertimbangkan tujuan tertentu perusahaan harus bisa merancang strategi pemasaran untuk menjangkau para konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan minat pembelian mereka. MS Glow menjadi *brand skincare* lokal terlaris dengan penjualan tertinggi yaitu 38,5 Miliar, lalu di ikuti *brand* Scarlet, Somethinc, Avoskin dan lain-lain.

MS Glow sendiri merupakan industri kosmetik yang mengawali debutnya dengan penjualan *Skincare* dan *Body care*. MS Glow berdiri sejak tahun 2013 yang turut ikut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*. Nama MS Glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan yaitu *Magic for Skin*. MS Glow adalah serangkaian produk kecantikan yang sudah memiliki sertifikat BPOM dan Halal. Selain itu penggunaan produk MS Glow dapat digunakan dari usia remaja hingga lanjut usia. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun dan diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui.

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Penduduk Wanita di Daerah Tangerang Selatan**  
**berdasarkan Usia 15-44 Tahun**

Rentang Usia (Tahun)	Jenis Kelamin
	Perempuan
15 - 19	51.345
20 – 24	53.026
25 – 29	54.792
30 – 34	56.341
35 - 39	57.822
40 - 44	55.304

Sumber : BPS dan Kementerian Dalam Negeri (2022)

Kesuksesan MS Glow ini juga didukung dengan penghargaan yang diraih selama berkarir dalam industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. MS Glow telah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI), hal ini menyusul prestasinya sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia. Sebanyak 78.147 jaringan penjualan terbentuk dan jumlah tersebut merupakan angka terbanyak di Indonesia. MS Glow memaksimalkan produk-produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung *mercury* berbahaya (industry.kontan.co.id, 2021). Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu kota yang memiliki banyak jaringan penjualan MS Glow.

**Tabel 1. 3****Jaringan Penjualan MS Glow di Daerah Tangerang Selatan**

<b>No</b>	<b>Nama Agen</b>	<b>Alamat</b>
1.	MS Glow Store Pondok Aren	Jl. Camat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15229
2.	Pusat MS Glow Kosmetik BSD	Sebelum roti bakar eddy, MsGlow BSD, Sebelah Mozdeo, Jl. Ciater Raya, Rw. Mekar Jaya, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310
3.	MS Glow Store Pamulang	Jl. Siliwangi No.7, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416
4.	MS Glow Store Ciputat	Komplek Cendana Residence Blok B1 no 24, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 14514
5.	MS Glow Store Ciputat Timur	Jl. Ir H. Juanda No.39, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
6.	MS Glow Store Ciputat Kota	Jl. Cendrawasih, RW.5, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411
7.	MS Glow Store Kedaung	Jl. Tabanas Raya No.24, Kedaung, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415
8.	MS Glow Pamulang	Jalan Arwana VI, Jl. Komp. Depag No.E 4, Banten 15415
9.	MS Glow Pamulang / Arsyah Cell	Jl. Cemara II No.78, RT.2/RW.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
10.	MS Glow Risara Tangerang Selatan	Gg. Masjid Al-Barkah Jl. Jombang Raya No.34 Rt.02/04, Pd. Aren, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15224
11.	MS Glow Ciputat	Jl. Tegat Rotan Raya No.94, RT.2/RW.8, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413
12.	Resseler MS Glow BSD	Kp. Jombang No.62, RT.02, Lengkong Gudang Tim., Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15318
13.	MS Glow Jombang Store	Jl. Jombang Raya, RT.01/RW.04, Jombang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414
14.	MS Glow Pamulang Timur	Perumahan Taman Akasia Residence, Jl. Pinang Raya No.45, Pamulang Tim., Kec.

		Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
15.	MS Glow Tharry Bintaro	Jl. Wadassari 3, RT.5/RW.2, Pd. Betung, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15221
16.	MS Glow Pondok Kacang Timur	Komplek Bintaro Gallery, Jl. Bangau No.3, Pd. Kacang Tim., Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15226
17.	MS Glow Banten	Jl. Musyawarah No.17A, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414
18.	MS Glow Tangerang Selatan Official Store	Firdaus Residence, Jl. Gelatik 1 No.17, RT.006/RW.001, Sawah Lama, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413
19.	MS Glow Jurang Mangu	Jl. Ceger Raya No.2B, Jurang Manggu Tim., Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15222
20.	MS Glow Tangerang Tri Rainatha	Jl. Masjid Darussalam No.14, RT.05/RW.04, Kedaung, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415
21	MS Glow Store Pisangan	Jl. Kertamukti, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Sumber : Data Diolah (2023)

Minat beli merupakan penentu pilihan dan keputusan konsumen, apakah konsumen nantinya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut atau tidak. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin terhadap produk tersebut. Menurut Syahnaz & Wahyono (2016) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Salah satu penentu pelanggan membeli sebuah produk lantaran pengaruh dari iklan. Menurut Hakim & Wardhana (2019) Iklan *televisi* adalah media *audiovisual* yang menggabungkan *visualisasi*, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indra penonton *televisi* tersebut. Ketika perhatian telah tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan, sehingga target pasar dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Efektifitas iklan yang didalam nya terdapat peran faktor kreatifitas, kualitas pesan iklan, dan *frekuensi* penayangan iklan dalam memperkenalkan produk MS Glow ini mendapat porsi besar untuk menarik minat beli konsumen.

Selain Iklan, Media Sosial saat ini juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Saat ini pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, bahkan *facebook* merupakan salah satu strategi penjualan yang sangat banyak digunakan oleh produsen dunia, termasuk Indonesia. Sosial media dianggap telah menjadi media terbaik untuk berkomunikasi, dimana antara perusahaan dengan pelanggan tidak lagi terhalang oleh jarak dan juga waktu. Karena kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Media sosial merupakan metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternatif pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik (Raheni, 2018).

Mudahnya penjualan *skincare* di *offline* maupun *online store* justru terkadang membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan *skincare* mana yang cocok dengan mereka. Belum lagi ketakutan akan produk palsu yang terjual bebas di pasaran. Oleh karena itu, dalam membeli suatu produk konsumen membutuhkan *referensi* dari kelompok yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Kelompok yang mempunyai pengaruh dalam mengembangkan sikap dan mempengaruhi perilaku anggotanya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, yaitu disukai atau tidak disukai (Sandala *et al.*, 2021)

Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk. Contohnya pada produk *skincare* MS Glow, rekomendasi seseorang tentang MS Glow bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian *skincare* MS Glow. Menurut Powa *et al.*, (2018) Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran *word of mouth*, walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. *Word of Mouth* atau WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi secara personal.

Saat ini tak jarang pelanggan menilai positif maupun negatif suatu produk di media sosial, mereka mengungkapkan opini yang disampaikan melalui sebuah situs yang bisa di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Dalam prosesnya EWOM atau *Electronic Word of Mouth* dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut (Adriyati & Indriani, 2017).

Dengan adanya EWOM ini diharapkan perusahaan juga memperbaiki kualitas produk yang ada. Karena kualitas produk juga memiliki peranan penting terhadap minat pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Halim & Iskandar (2019) Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing dengan *competitor*. Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, maka setiap para pelaku usaha harus menerapkan harga supaya sesuai dengan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasarkan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli suatu produk, harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Menurut Septiani (2017) Banyaknya pilihan produk dan jasa yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap jenis layanan tertentu yang menjadi favorit mereka. Akhirnya banyak perusahaan yang

berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap para konsumen supaya bersedia membeli produk-produk mereka.

**Gambar 1. 1**  
**Brand Ambassador MS Glow**



Sumber : idntimes.com, 2022

Gambar 1.2 Cha Eun Woo aktor sekaligus idol K-Pop yang menjadi *Brand Ambassador* MS Glow

Untuk mengungkap strategi terbaru, tercatat pada tanggal 7 Februari 2022 melalui Instagram resminya @msglowbeauty mengumumkan penggunaan penyanyi dan pemain film korea terkenal yaitu Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*. Menurut Mardiani & Wardhana (2018) Supaya bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dibutuhkan strategi *marketing* yang menjadi kekuatan agar bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*.

Konsep mengidolakan hingga membeli hal-hal yang berkaitan dengan idol K-Pop menjadikan MS Glow akhirnya menggunakan Cha Eun Woo sebagai *brand ambasadornya*.

Tren kosmetik halal saat ini tengah menjamur di industri kecantikan Asia, tak terkecuali di Indonesia. Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal makanan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik dan *skincare*. Menurut Windiana & Putri (2021) Logo halal pada suatu produk digunakan sebagai acuan oleh konsumen yang menandakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Logo halal yang terdapat di beberapa kemasan MS Glow yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi unsur penting oleh konsumen muslim dalam membeli produk tersebut. Di Indonesia saat ini terdapat logo halal yang diakui dan dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Logo dari BPJPH mulai berlaku pada tanggal 1 Maret 2022 dan secara bertahap akan mengganti Logo Halal MUI. Logo Halal MUI masih tetap digunakan dimasa transisi. Selain itu melalui atribut tersebut konsumen muslim dapat memperoleh jawaban apakah produk yang dibeli sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari segi kesehatan maupun dari segi agama yang diyakininya. Dalam menarik pangsa pasar baru seluruh produk MS Glow sudah memiliki sertifikat halal sehingga aman digunakan (ms-glow.store, 2022), hal ini juga bisa di cek melalui [halalmui.org](http://halalmui.org) untuk memastikan kehalalan produk.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian dengan hasil sebagai berikut : Winata & Nurcahya (2017) menemukan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Raheni (2018) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian. Kelompok referensi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Tjahjonugroho & Masreviastuti, 2019). Fasha *et al.*, (2022) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Maskuri *et al.*, (2019) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Pencantuman Logo halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah *Cosmetics* (Ariyanti & Darmanto, 2020). Ningsih & Hidayat (2020) *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Garskin di Kota Malang. Arianto & Difa (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun data pra *survey* pada 33 responden yang belum pernah menggunakan produk MS Glow terhadap Minat pembelian MS Glow sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Variabel**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Variabel
1.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena melihat iklan	16	17	Iklan
<b>2.</b>	<b>Media Sosial membantu saya dalam memutuskan membeli MS Glow</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>Media Sosial</b>
3.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena referensi kelompok hobi	8	25	Kelompok Referensi
4.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena memiliki <i>Brand Ambassador</i> yang terpercaya	21	12	<i>Brand Ambassador</i>
5.	Saya memutuskan membeli produk MS Glow karena ulasan dari media sosial	21	12	EWOM
<b>6.</b>	<b>Saya memutuskan membeli MS Glow karena terdapat Logo Halal pada Produk</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>Logo Halal</b>
7.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena rekomendasi orang lain (Cth : Keluarga/Sahabat/Teman)	14	19	Word of Mouth
8.	Saya memutuskan membeli MS Glow karena memiliki harga yang terjangkau	12	21	Presepsi Harga
<b>9.</b>	<b>Saya memutuskan membeli MS Glow karena memili Kualitas Produk yang memuaskan</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>Kualitas Produk</b>

Sumber : Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil penelitian *pra survey*, dari 33 responden atas 9 pertanyaan yang diberikan, ditemukan adanya 3 faktor penentu berdasarkan jawaban tertinggi. Variabel yang tertinggi memungkinkan untuk dijadikan faktor penentu minat pembelian. Maka berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa variabel dengan jawaban tertinggi yaitu kualitas produk, media sosial, dan logo halal. Variabel Kualitas Produk memiliki jawaban “Ya” sebanyak 26, lalu diikuti oleh variabel Media sosial dengan jawaban 23 dan Logo Halal sebanyak 22.

Menurut Subastian et al., (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi. Hal ini

sesuai dengan penelitian Citra & Oktaviani (2022) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare* Everwhite.

Pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) produk kosmetik (Azizah et al, 2021). Sesuai dengan penelitian Farida & Anggraeni (2022) Efektivitas promosi media sosial aplikasi Tik-tok terhadap niat beli konsumen secara online pada produk *Skincare* Erto's *Beauty Care* berpengaruh secara positif dan signifikan. Promosi produk *skincare* Erto's *Beauty Care* dengan menggunakan konten *celebrity endorse*, *video*, dan *review* produk di aplikasi Tiktok dapat mempengaruhi konsumen agar terjadi pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Pada penelitian Ariyanti & Darmanto (2020) Pencantuman logo halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah *Cosmetics*. Hal ini sesuai dengan penelitian Jesslyn & Susanto (2018) Logo halal yang ada pada produk kecantikan Safi terbukti menarik minat beli masyarakat. Maka Berdasarkan telaah jurnal dan hasil *pra-survey* diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan Logo Halal terhadap Minat Pembelian MS Glow”.

Berdasarkan data di atas maka penulis memilih Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian. Hal ini juga berdasarkan lokasi-lokasi penelitian yang sudah penulis rangkum dari jurnal-jurnal sebelumnya. Bahwa penggunaan lokasi

Tangerang Selatan belum digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk di uji dengan variabel Kualitas Produk, Media Sosial dan Logo Halal terhadap objek MS Glow.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow ?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow ?
3. Apakah Logo Halal berpengaruh terhadap minat pembelian MS Glow ?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian MS Glow
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap minat pembelian MS Glow
- c) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Logo Halal terhadap minat pembelian MS Glow.

## 2) Kontribusi Penelitian

Penelitian yang disusun ini, diharapkan memberikan kontribusi yaitu berupa :

### a) Kontribusi Akademik

Pada bidang akademik, penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai pendalaman pengetahuan dan bahan kajian untuk mengetahui pengaruh Sosial Media, Logo Halal, dan Kualitas Produk terhadap minat pembelian MS Glow.

### b) Kontribusi Praktik

Pada bidang praktik, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi untuk MS Glow supaya bisa mengambil kebijakan yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak lagi.

