

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Halal Awareness*

a. Pengertian *Halal Awareness*

Halal berasal dari kata *halla yahillu hallan wa halalan* yang berarti sesuatu yang diizinkan atau sesuatu yang diperbolehkan atau yang dihalalkan. Bersifat umum dan mencakup apa saja, mulai dari perbuatan, perkataan, tindakan dan sebagainya.¹⁰

Halal awareness yakni terdiri dari kata “*awareness* (kesadaran)” yang berartikan bahwa pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Secara subyektif, kesadaran adalah salah satu konsep di mana seseorang mungkin berada dalam kondisi sebagian menyadari atau mungkin tidak menyadari suatu masalah yang berkaitan dengan aspek halal dan apa yang diperbolehkan oleh Allah SWT.¹¹

Menurut Shaari dan Arifin *halal awareness* yaitu mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya,

¹⁰ Astusti Mairinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 15.

¹¹ Rimayanti, “Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial”, *Proceeding Antasari International Conference*, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 286. Diakses melalui <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3729/2169> tanggal 2 Oktober 2022.

dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah dipelajari.¹² Sedangkan *halal awareness* menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya adalah kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.¹³

Kewajiban *halal awareness* ini sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ

اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.¹⁴

Selain itu terdapat hadist yang dikatakan oleh Nabi Muhammad *shallallaahu 'alaihi wa sallam* berkata “Wahai Ka’ab bin Ujrah, sesungguhnya daging badan yang tumbuh berkembang

¹²12 Irgiana Faturahman, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia”, *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 10, No. 1, 2019, hlm. 885. Diakses melalui <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1525> tanggal 1 Oktober 2022.

¹³13 Ahmad Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2, Juli 2019, hlm. 105. Diakses melalui http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886 tanggal 25 Oktober 2022.

¹⁴14 Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Samad, 2014)

dari sesuatu yang haram akan berhak dibakar dalam api neraka.”
(HR. Tirmidzi, No. 614. Hadits Hasan)¹⁵.

Maka dapat disimpulkan jika seseorang memiliki tingkat kesadaran halal yang baik maka akan mempunyai pengetahuan dan pemahaman pada suatu produk dan hal ini berpengaruh terhadap perilaku yang positif.

b. Konsep Halal Kosmetika dalam Islam

Hukum segala sesuatu yang diciptakan Allah pada dasarnya adalah halal dan mubah (boleh). Namun sesuatu akan dihukumi haram jika sudah dijelaskan dalam al-Qur'an dalam hal produksi dan konsumsi, Allah SWT., secara khusus memerintahkan kepada orang Muslim untuk memakan yang baik dan selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan kepadanya.¹⁶ Allah juga memberitahukan hal-hal yang haram untuk dimakan, yang mana tercantum dalam surah al-An'am ayat 145.

قُلْ لَا آَاجِدُ فِي مَآَ أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ ۖ إِلَّا أَن يَكُونَ مَيْتَةً
أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا أَوْ حَمًّا خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رَجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِّغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۗ فَمَنِ
اضْطُرَّ غَيْرَ

بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

۞

¹⁵ Yusrina Sri, *Ada yang Salah dengan Hidupku*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), hlm. 13.

¹⁶ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Mu'ammal Hamidy (t.t: Bina Ilmu, 1993), hlm. 17.

Artinya: Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali (daging) hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi karena ia najis, atau yang disembelih secara fasik, (yaitu) dengan menyebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa pun yang terpaksa bukan karena menginginkannya dan tidak melebihi (batas darurat), maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan. Pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.¹⁷

¹⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Sruvei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2, hlm. 87. Diakses melalui <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398> tanggal 3 Oktober 2022.

Kosmetik menurut surat keputusan yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Adapun jenis produk kosmetik adalah¹⁸

- 1) Perawatan tubuh (*lotion*, sabun, pasta gigi, obat kumur, dll)
- 2) Perawatan rambut (*shampoo*, kondisioner, dll)
- 3) Perawatan wajah (*face care*)
- 4) Dekoratif (maskara, *Blush On*, lipstik, *eye shadow*, dll)
- 5) Parfum

c. Faktor-faktor *Halal Awareness*

Faktor-faktor *halal awareness* yaitu sebagai berikut:¹⁹

1) Agama atau Kepercayaan

Agama adalah sistem kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menginterpretasikan dan merespons bahwa apa yang mereka rasakan adalah hal yang bersifat supranatural dan sakral. Perihal kesadaran (*awareness*) telah diberikan petunjuk yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang legal serta hal-hal yang melanggar hukum.

2) Sertifikasi Halal

Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan halal sertifikasi dan logo sebagai cara untuk

¹⁸ LPPOM-MUI, *Surat Keputusan LPPOM-MUI: SK 11/Dir/LPPOM-MUI/II/14-rev1 Tentang Ketentuan Kelompok Produk Bersertifikat Halal MUI*, (Jakarta: LPOM-MUI, 2015), hlm. 13. https://regs.e-lppommui.org/documents/SK11-Revisi_Ketentuan_Kelompok_Produk_SH_MUI_2014.pdf

¹⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal...", hlm. 287-291.

menginformasikan dan meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat umat muslim sadar akan pentingnya dalam mengkonsumsi produk-produk manufaktur yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.

3) Keterbukaan/ Transparansi

Dalam berbagai jenis makanan, minuman dan produk terdapat banyak kandungan atau bahan yang digunakan. Maka penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman halal melalui edukasi dan penjelasan mengenai pembelian produk yang tepat. Karena itu, keterbukaan informasi/ transparansi bisa menjadi sumber kesadaran akan konsep halal terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh umat Islam.

4) Alasan Kesehatan

Penting untuk memastikan bahwa makanan atau produk yang dikonsumsi berasal dari hewan atau bahan yang sehat dan baik sehingga manusia yang memakannya pun akan menjadi sehat pula. Alasan kesehatan menjadi sumber lain yang dapat digunakan orang untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi setiap hari.

5) Pendidikan

Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal. Generasi

muslim yang pernah menerima pendidikan agama secara formal di sekolah/ lembaga pendidikan keagamaan akan lebih peduli dan sadar terhadap konsep halal dan status halal dari produk/ makanan yang mereka konsumsi jika dibandingkan dengan muslim yang belum pernah mengenyam sekolah agama.

d. Indikator *Halal Awareness*

Indikator *halal awareness*²⁰

a) Pengetahuan tentang halal

Dalam mengkonsumsi produk halal bagi kaum muslimin sesungguhnya tergantung dari bagaimana mereka memiliki pengetahuan terakut apa itu halal. Pengetahuan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah barang atau produk yang digunakan dan dibelinya benar-benar halal selain itu juga harus dipahami bagaimana seseorang itu memperoleh barang tersebut.

b) Sadar akan halal

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup. Seseorang memiliki kesadaran yang dimana seseorang tersebut memiliki kemampuan untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu

²⁰ Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahanmakanan, Dan Citr Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk makanan Halal", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 4. Diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711> tanggal 8 Oktober 2022.

peristiwa dan objek. Kesadaran disini yaitu dengan memperhatikan label halal pada suatu produk.

c) Prioritas membeli produk halal

Seorang konsumen ketika ingin membeli suatu barang ataupun produk terdapat berbagai proses yaitu pertimbangan dalam membeli, kemantapan dalam membeli, kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh barang tersebut.

d) Kebersihan dan keamanan produk

Dengan adanya label halal yang tercantum dan sudah terjamin oleh badan MUI pada suatu produk maka hal tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kandungan yang ada pada produk tersebut dan terjamin atas kebersihan dan keamanannya.

2. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Chaudhuri dan Holdbrook dalam Martin, dkk., *brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.²¹ Sedangkan menurut Ballester & Aleman adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk tertentu yang akan memenuhi harapan kebutuhan konsumsinya.²²

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.²³

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.

b. Faktor-faktor *Brand Trust*

Brand trust dapat ditumbuhkan dan dipertahankan dengan cara yaitu:²⁴

²¹ Martin, dkk, *Membangun Loyalitas Mahasiswa sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*, (Surabaya: Global Aksara Pers, 2022), hlm. 20.

²² Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2020), hlm. 43.

²³ Iendy Zelvien Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 20.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 57.

1) *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

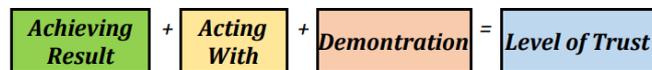
2) *Acting with Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan.

3) *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan merek. Pengalaman itu akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi

evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.



Sumber: Iendy Zelvien Adhari

Gambar 2. 1 **Menumbuhkan dan Mempertahankan Brand Trust**

c. Indikator *Brand trust*

Menurut Lau & Lee dalam Lendy mengemukakan terdapat beberapa indikator *brand trust* yaitu:²⁵

1) *Brand characteristics* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Dalam konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

a) *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

²⁵ Lendy Zelvien Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian...*, hlm. 58-64.

b) *Brand Predictability* (Prediktabilitas Merek)

Merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki kinerja pada setiap pemakaian. *Predictability* (prediktabilitas) mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

c) *Brand competence* (Kompetensi Merek)

Merek memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2) *Company characteristics* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan juga dapat di pengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah sebagai berikut:

a) *Trust In Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas

terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b) *Company perceived motives*

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

c) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

3) *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Pelanggan Merek)

Konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Penjelasan yang termasuk kedalam karakteristik merek sebagai berikut:

- a) *Similarity Between Consumer Self-Concept dan Brand Personality* (Kemiripan Antara Konsep Emosional Konsumen Dengan Kepribadian Merek)

Seorang pelanggan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek di nilai sama dengan citra diri pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

- b) *Liking the Brand* (Kesukaan Terhadap Merek)

Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

- c) *Experience with the Brand* (Pengalaman Terhadap Merek)

Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

- d) *Satisfaction with the Brand* (Kepuasan Konsumen Pada Suatu Merek)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji

merupakan hal penting untuk menumbuhkan kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri..

e) *Peer Support* (Memberikan dan menerima bantuan)

Jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Jadi *peer support* suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian E-WOM

E-WOM merupakan komentar atau rekomendasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen lainnya.²⁶ E-WOM semakin berkembang dan jangkauan yang lebih besar tersebut terbentuk karena adanya internet yang dapat menghubungkan berbagai penggunanya dimana saja dalam jumlah yang banyak dan tidak terbatas.²⁷

²⁶ Naulia Oktaviani, Widji A., Achmad F., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money Ovo”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 12, No. 1, 2019, hlm. 95. Diakses melalui <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3757> tanggal 10 Oktober 2022.

²⁷ Yosinta Damayanti, “Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 39. Diakses melalui <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/354> tanggal 10 Oktober 2022.

E-WOM menurut Ismagilova dalam I Nyoman Wara Wangsa, dkk., adalah informasi yang dinamis dan proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara konsumen yang potensial dengan aktual, atau konsumen terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.²⁸

b. Indikator E-WOM

Indikator E-WOM menurut Thurau, et.al dalam Muhammad Azhar, dkk., adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) *Platform assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut.
- 2) *Venting negative feelings*, merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- 3) *Concern for other consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- 4) *Extraversion/positive self-enhancement*, merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

²⁸I Nyoman Wara Wangsa, dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022), hlm. 16.

²⁹ Muhammad Azhar, Heru Tri Sutiono, Wisnalmawati, "The Effect Of Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions and Customer Satisfaction", *Semnasif*, Vol. 1, No. 1, 2021, hlm. 294. Diakses melalui <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079> tanggal 10 Oktober 2022.

- 5) *Social benefits*, merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
- 6) *Economic incentives*, merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
- 7) *Helping the company*, merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.
- 8) *Advice seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

c. Prinsip Komunikasi Dalam Islam

Dalam melakukan komunikasi agar berjalan dengan baik, diantaranya yaitu sebagai berikut:³⁰

1) Perkataan yang benar (*Qawlan Sadīdan*)

Kata *sadīdan* mempunyai makna tepat dan benar. Kalimat *qaulan sadīdan* mengandung arti kejujuran dalam berkomunikasi, konsisten dan terkendali. Maka dalam prinsip komunikasi dalam Islam adalah berkata yang benar, jujur dan lurus tidak berbelit-belit dan menghindari kebohongan.

2) Perkataan yang baik (*Qawlan Ma'rūfan*)

Kata Ma'ruf secara bahasa adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Kalimat *qaulan ma'rufan* mengandung makna perkataan yang baik yaitu perkataan yang

³⁰ Erna Kurniawati, "Analisis Prinsip-prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an", *Jurnal Al-Munzir*, Vol. 12, No. 2, 2019, hlm. 230-244.

sopan, halus, dan menyenangkan. bertutur kata dengan baik kepada setiap orang tanpa memandang dan mengkotak-kotakan strata sosial, agama, suku dan jabatan, sebab dengan tutur kata yang baik akan berdampak pada kemaslahatan dan terjalinnya silaturahmi dengan baik kepada semua orang.

3) Perkataan yang efektif (*Qawlan Balighan*)

Kata *Balighan* memiliki arti sampai atau sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Kalimat *qaulan balighan* mengajarkan tentang berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang baik dan fasih. *Qaulan balighan* ini dapat difungsikan sebagai salah satu cara komunikasi agar berjalan efektif dalam penyampaian pesan.

4) Perkataan yang mudah dan pantas (*Qawlan Masyuran*)

Kata *Masyuran* berarti mudah. *Qaulan Masyuran* adalah perkataan atau komunikasi yang mudah dipahami. *Qaulan Masyuran* adalah segala bentuk perkataan yang baik dan melegakan atau tidak menyakiti, serta bisa juga dikatakan sebagai suatu pernyataan dalam menjawab persoalan dengan cara yang baik dan tidak dibuat-buat.

5) Perkataan yang lembut (*Qawlan Layyinan*)

Kata *Layyinan* berarti lunak, lemas, lemah lembut dan halus akhlaknya. Kalimat *Qaulan Layyinan* merupakan perkataan yang mengandung anjuran, ajakan dalam menyampaikan pesan

kepada pihak lain dengan penyampaian yang benar dan rasional, namun tetap tidak bermaksud merendahkan pendapat atau paradigma orang yang diajak bicara.

6) Perkataan yang mulia (*Qawlan Karîman*)

Kata *Karîman* yang berarti mulia. Kalimat *Qaulan Karîman* perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara atau komunikan.

7) Perkataan yang Adil (*Qawlan Syawira*)

Kata *Syawira* yang bermakna meminta nasihat, pendapat atau pertimbangan dan melakukan musyawarah. Kalimat *Qaulan Syawira* merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mencari kesepakatan yang benar dan adil, adil, di mana dengan mempertimbangkan segala pendapat yang diutarakan untuk selanjutnya mengambil keputusan yang tepat dan tidak berat sebelah.

8) Perkataan yang Dilarang (*Qawlan Az-Zur*)

Kata *Az-Zur* mempunyai arti menyimpang, menyeleweng, kebohongan dan kepalsuan. Qaul *Az-Zur* mengandung pengertian yaitu sumpah palsu, yang mana sumpah palsu tersebut sebanding dengan perbuatan syirik, sebab syirik itu merupakan seburuk-buruk dari kedustaan dan kebohongan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Sebuah keputusan merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.³¹ Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Jadi suatu keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.³²

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nur Kholidah dan Muhammad Arifyanto bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Assael dalam Muanas adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-

³¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 120.

³² Nur Kholidah, Muhammad Arifyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), hlm. 7.

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³³

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai.

Terdapat model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong yaitu:³⁴

Tabel 2. 1
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

| Stimulus Pemasaran | Stimulus Lain | Karakteristik Pembeli | Proses Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian |
|--------------------|---------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Produk | Ekonomi | Budaya | Pengenalan masalah | Pilihan produk |
| Harga | Teknologi | Sosial | Pencarian informasi | Pilihan merek |
| Saluran Pemasaran | Politik | Pribadi | Evaluasi | Pilihan saluran |
| Promosi | Budaya | Psikologi | Keputusan | Penentuan waktu pembelian |
| | | | | Jumlah pembelian |

Berdasarkan tabel bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik melalui stimulus dari dalam pemasaran ataupun stimulus lain yang berasal dari luar pemasaran. Dari stimulus tersebut konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian.

³³Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Tebing tinggi:PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

³⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 15.

Oleh karena itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

b. Keputusan Pembelian berdasarkan Islam

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Dimana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا عَلِيظًا لَّانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka,

mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."³⁵

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Meithiana Indrasari bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:³⁶

1) Pengenalan masalah

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Samad, 2014)

³⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan...*, hlm. 22-24.

Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya.. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu:

- Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
- Sumber niaga : periklanan, petugas penjual, penjual
- Sumber umur: media massa dan organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

- Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

- Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

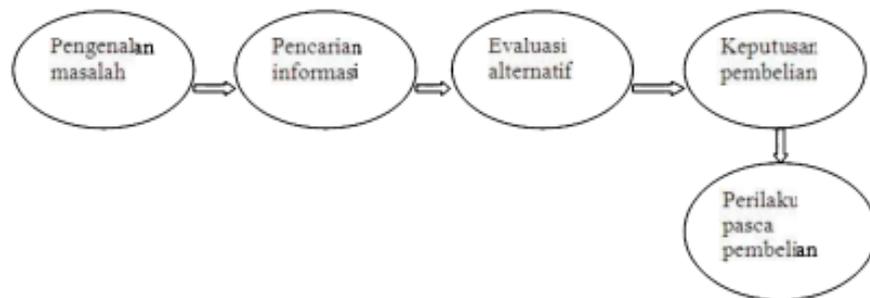
- Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Konsumen kecewa, bila produk bekerja dibawah harapannya.

Pada kondisi ini bisa terjadi beberapa kemungkinan yaitu:³⁷

- Terjadi *negative word of mouth*. Konsumen mengeluh memberitahukan hal negatif mengenai produk pada teman-temannya atau organisasinya.
- Konsumen mengembalikan produk, terjadi bila produk bekerja tidak sesuai dengan dijanjikan penjual.
- Konsumen menuntut produsen atau distributor secara hukum.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan berikut:



Sumber: Meithiana Indrasari

Gambar 2. 2

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

³⁷ Agustinus Johanés Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 14-15.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:³⁸

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.
- b) Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

³⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 5.

2) Faktor eksternal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu Kelompok sebagai berikut:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.
- d) Perkembangan persaingan yaitu dimana keadaan seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁹

³⁹Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 23-25.

1) Keputusan tentang jenis produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan dipilihnya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3) Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

4) Keputusan Tentang Penjualnya

Distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau & produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

5) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan

bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalian penelitian terdahulu dilakukan untuk memperjelas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut tabel yang memuat mengenai penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Metodologi | Hasil |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Juliana Juliana, Muhamad Wafa R, Rumaisah A.A., Ropi Marlina | Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi | Metodologi penelitian deskriptif kuantitatif | <i>Halal awarenesss</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ⁴⁰ |

⁴⁰ Juliana J., Muhamad W.R., Rumaisah A.A., Ropi Marlina, "Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 2, 2022. Diakses melalui <http://www.jurnal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1423> tanggal 15 Oktober 2022.

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 2 | Khilmatus Zuhriyah, Abd. Kodir Djaelani, Afi Rachmat Slamet ⁴¹ | Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal | Jenis penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. | Pengetahuan produk, Religiusitas, dan Halal Awareness mempunyai pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Halal Merek Wardah. Pengetahuan Produk dan Halal Awareness mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Kosmetik Halal Merek Wardah. |
| 3 | Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita ⁴² | Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan | Pendekatan kuantitatif dengan metode | Secara simultan seluruh variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan |

⁴¹ Khilmatus Zuhriyah, Abd. Kodir Djaelani, Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol 9, No. 13, 2020. Diakses melalui <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8215/6755> tanggal 7 Desember 2022.

⁴² Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita, "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic_)", *Commercium*, Vol. 3, No. 1, 2020. Diakses melalui <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/26/article/view/34877/31011> tanggal 6 Desember 2022.

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic_) | regresi linier berganda. | pembelian yaitu sebesar 46.6% dan variabel E-WOM paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komentar positif dengan nilai 10.747 |
| 4 | Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini, Akhirman ⁴³ | Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Tanjungpinang) | Penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan Uji Hipotesisi | Label Halal dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal. <i>Brand trust</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal. |

⁴³ Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini, Akhirman, "Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening", *SOJ UMRAH*, Vol. 2, No. 2, 2021. Diakses melalui <https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/1249> tanggal 6 Desember 2022.

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 5 | Aditya Baramuly Pratama Haryono, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Apriyanti ⁴⁴ | Pengaruh <i>Threat Emotion</i> Konsumen, <i>Price</i> , E-Wom Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone <i>Second</i> Di Facebook (Studi Pada Forum Jual Beli Hp Bekas Madiun) | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. | <i>Threat Emotion, Price</i> , dan <i>Brand Trust</i> Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial, <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>handphone second</i> di facebook. |
|---|--|--|--|--|

Dari penelitian terdahulu diatas semuanya relevan dengan penelitian yang akan penulis ambil dimana pada penelitian diatas menjelaskan terkait beberapa variabel yang sebagian besar berkaitan dengan variabel yang akan penulis teliti, yaitu berupa variabel *halal awareness, brand trust, E-WOM* dan variabel keputusan pembelian. Walaupun variabel berkaitan namun tentunya terdapat pembeda dari penelitian penulis yaitu berupa objek dan subjek.

⁴⁴ Aditya Baramuly Pratama Haryono, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Apriyanti, "Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen, *Price*, E-Wom Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second* Di Facebook (Studi Pada Forum Jual Beli Hp Bekas Madiun)", *SIMBA*, Vol. 1, 2022. Diakses melalui <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3337/2681> tanggal 7 Desember 2022.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan mengenai produk kosmetik dan juga perawatan kulit setelah keadaan *new normal* akibat pandemik covid-19 semakin menjamur. Dari berbagai kalangan umur dan *gender* pun banyak yang sudah menggunakan dan mengetahui produk perawatan kulit terutama di kalangan mahasiswa. Seiring dengan perkembangan tersebut semakin banyak *brand* yang mengeluarkan produk perawatan kulit dan kosmetik dengan berbagai variasi untuk memikat calon konsumen, begitupun dengan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Seiring dengan diwajibkannya sertifikasi halal pada produk kosmetik namun pada realitanya kesadaran halal terhadap penggunaan produk kosmetik tersebut belum semua menjadikan produk halal tersebut sebagai prioritas dalam penggunaannya. Konsumen meyakini jika suatu produk tersebut sudah terjamin oleh BPOM maka keamanan dan kehalalan produk terjamin tanpa mencari tahu terlebih dahulu. *Halal awareness* adalah kepedulian konsumen terhadap status kehalalan dari produk yang konsumen beli. Kesadaran konsumen terhadap logo halal pada produk merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk halal.⁴⁵

⁴⁵ Tian Nur Ma'rifat, Imroatul Istiqomah, *Agroindustri Halal*, (Ponorogo: UNIDA Gontor Press), 2020, hlm. 150.

Terdapat banyak produk yang serupa dan memiliki kualitas yang tidak hampir jauh berbeda bahkan produk palsu yang menjadikan konsumen lebih mudah untuk berpindah kepada merek lain karena tawaran yang diberikan. Kepercayaan ini didefinisikan terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.⁴⁶ Pada produk Implora ini yang dikenal dengan harganya yang murah sehingga dapat menjangkau ke berbagai kalangan. Kekurangan dari harga yang murah ini membuat konsumen meragukan kualitas dari produk Implora selain itu terdapat produk palsu Implora yang beredar luas. Maka dari itu penting bagi *brand* Implora ini untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk Implora tersebut berkualitas.

Perkembangan teknologi digital semakin maju dan mudah memberikan dampak positif dan negatif terhadap suatu produk atau perusahaan yaitu dimana banyak orang memberikan pendapat terkait apa yang mereka konsumsi sehingga bisa terjadinya E-WOM. Di dalam E-WOM terdapat sebuah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang bisa dibaca oleh banyak orang melalui internet.⁴⁷ Maka dengan seiring berkembangnya internet membuat E-WOM semakin banyak digunakan.

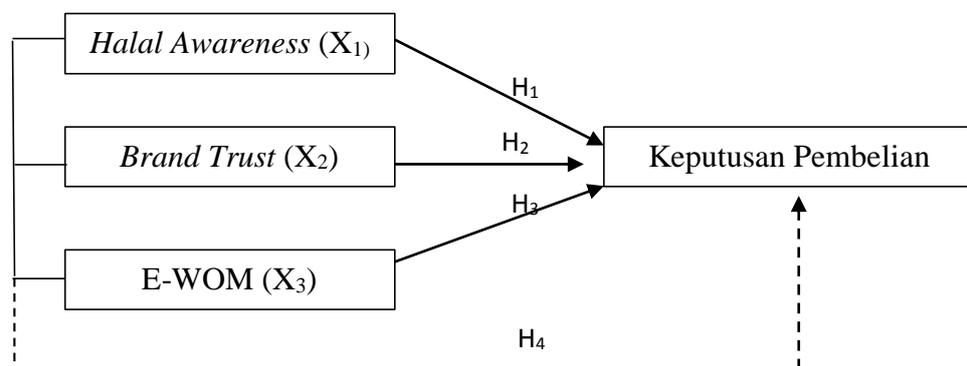
⁴⁶ Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 25.

⁴⁷ Astri Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 67.

Dalam menentukan sebuah pembelian produk, konsumen tidak hanya memilih, mereka pasti melewati beberapa tahap mengevaluasi pilihan produk sehingga terjadilah keputusan pembelian. Dalam proses mengevaluasi pilihan produk terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini, *halal awareness*, *brand trust*, E-WOM, diteliti untuk mengetahui pengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada teori-teori yang digunakan maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir yang menggabungkan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh *Halal Awareness* (X_1), *Brand Trust* (X_2), E-WOM (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk Implora di *E-Commerce*.

Tabel 2. 3
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—→ : Hubungan secara parsial

----→ : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

- H_{01} : *Halal awareness* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)
- H_{a1} : *Halal awareness* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

2. Hipotesis 2

- H_{02} : *Brand trust* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)
- H_{a2} : *Brand trust* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

3. Hipotesis 3

- H_{03} : E-WOM (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 64.

- H_{a3} : E-WOM (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

4. Hipotesis 4

- H_{04} : *Halal awareness* (X_1), *Brand trust* (X_2), E-WOM (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y).
- H_{a4} : *Halal awareness* (X_1), *Brand trust* (X_2), E-WOM (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y).