

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

Teori *planned behavior* merupakan teori yang cocok untuk menggambarkan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Niat (intensi) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui stimulus atau cara yang dikehendaki untuk melaksanakan perbuatan, baik secara tidak sadar maupun sadar. Intensi inilah yang kemudian akan membentuk perilaku seseorang.<sup>1</sup>

Widyarini dan Gunawan mendefinisikan bahwa pandangan atau sikap seseorang terhadap suatu *brand* atau produk mencerminkan gambaran psikologis yang dimiliki oleh individu tersebut terhadap *brand* atau produk. Sedangkan, Garcia *et al* mendefinisikan bahwa dalam *theory of planned behavior* diuraikan bahwa pembentuk minat beli seseorang terhadap suatu produk utamanya dipengaruhi oleh sikap atau pandangan orang tersebut terhadap *brand (attitude)* atau produk, kontrol perilaku dan norma subyektif.<sup>2</sup> Teori *neoklasik*, mengacu pada perusahaan sebagai sebuah istilah teknologi, dimana individu hanya mengetahui biaya dan pendapatan perusahaan dan hanya melakukan perhitungan matematis untuk menentukan nilai optimal variabel keputusan. Kirzerian seorang *enterprenuer*, menyoroti tentang kinerja manusia, keseriusan dan keuletan, kepentingan, untuk diri sendiri dalam usaha kemajuan sebuah bisnis tergantung kepada ketekunan dan upaya pengusaha.<sup>3</sup> *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action (TRA)*. Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk yang beluma ada pada teori TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku yang dipersepsi (*Perceived behavioral control*). Ditambahkannya konstruk ini dengan maksud untuk mengontrol perilaku seorang individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-

---

<sup>1</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.12 (2017), 4046

<sup>2</sup> Riki Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy, “PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEVI’S PADA GENERASI MILENIAL”, AGORA Vol.9, No. 2 (2021), 2

<sup>3</sup> Kuswarini Sulandjari, dkk, Ekonomi Lingkungan, (Tangerang: Media Sains Indonesia, Juni 2021), 94

keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.<sup>4</sup>

## 2. *Lifestyle*

### a. **Pengertian *lifestyle***

Gaya hidup memperlihatkan bagaimana individu menerapkan hidup, memanfaatkan waktunya dan membelanjakan uangnya. Dalam pandangan perekonomian gaya hidup menjelaskan cara individu dalam mendistribusikan pola konsumsi serta idenya. Dalam mengelompokkan segmen pasarnya didasarkan pada gaya kehidupannya konsumen yang dilaksanakan pengukuran pada macam-macam indikatornya, diantaranya cara konsep diri, bagaimana minat konsumen, cara konsumen dalam menggunakan waktunya dan perilaku mendasar individu, misalnya status sosial, penghasilan, daur kehidupan, dan lain sebagainya.

Diantaranya beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu lingkungan, kepercayaan, Pendidikan, kelas sosial serta lain sebagainya. misal gaya hidupnya yakni peduli dengan kesehatan.

Menurut Mowen dan Minor, *lifestyle* merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu, cara membelanjakan uang, dan cara hidup seseorang. Sedangkan menurut Rismiyati dan Suratno, gaya hidup merupakan rute kehidupan individu pada bumi, hidup kesehariannya yang dilihat dari pendapat yang bersangkutan, minat, dan kegiatan yang dijalankan.

Interaksi pada pribadi orang-orang dalam lingkungan mencerminkan bagaimana gaya hidup. Maka dapat disimpulkan bahwa model kehidupan individu yang dijelaskan pada minatnya, kegiatannya, serta opininya saat melakukan pembelian terhadap uang yang dimilikinya serta strategi pemanfaatan waktunya itulah yang disebut gaya kehidupan.<sup>5</sup>

### b. **Teori *Lifestyle***

*Life Style theory* menjabarkan apabila semua individu memiliki gaya hidup yang berbeda. Tak seluruh individu mempunyai model kehidupan yang sama. Diantara model kehidupan tadi sudah menjelaskan jika banyak individu yang mempunyai resiko dibandingkan model kehidupan lain.

---

<sup>4</sup> Thomas Aurima dan Pieter Leunupun, “Minat Beli Konsumen Berdasarkan Sikap dan Norma Subyektif Pada Tepung Praktis Merk Sajiku di Kota Ambon”, Universitas Kristen Indonesia Maluku ,375

<sup>5</sup>Vina Sri Yuniarti, *PERILAKU KONSUMEN*, (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 27

*Lifestyle theory* ini dikembangkan oleh Garafalo, Gottfredson, dan Hindelang yang mengungkapkan pola hidup merupakan kegiatan rutin yang dilakukan sehari-hari. Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu perbedaan ras, pendapatan keluarga, status perkawinan, pendidikan, jenis kelamin, dan perbedaan umur yang berkaitan erat dengan kegiatan sehari-hari.

Teori yang sama juga dikembangkan oleh Forde dan Kennedy menjelaskan bahwa karakteristik dan kegiatan dari rutinitas kegiatan berpengaruh terhadap waktu yang diluangkan pada gaya hidup yang memiliki resiko, gaya hidup seperti itu bisa membawa orang kedalam gaya hidup yang berbahaya.

Dalam teori yang lain, Wooldredge dan Sampson menjelaskan bisa saja individu jadi korbannya dari gaya hidupnya jika ia selalu berhubungan pada sekelompok orang yang mempunyai potensi berbahaya apabila individu itu mempunyai kemampuan bertahan diri yang lemah.

#### c. Dimensi *Lifestyle*

Pada masing-masing dimensi gaya hidup akan terus berkembang, seperti yang dijabarkan oleh Sutisna yaitu AIO (aktivitas, minat, opini):

1. *Activity* merupakan tindakan nyata, yang bisa berupa olahraga, berbelanja, jelajah internet, hiburan, liburan, acara sosial, hobi, dan kerja.
2. *Interest* merupakan gairah yang disertai perhatiannya yang terkhusus meupu terus terusan. Dimana ketertarikan ataupun minat tiap orang tak sama.
3. *Opinion* merupakan jawaban baik tertulis maupun lisan yang diberi individu menjadi bentuk respon pada suatu keadaan. Opini digunakan untuk menggambarkan harapan, evaluasi dan penafsiran, misalnya kepercayaannya tentang penjelasan individu lainnya dan mengantisipasi yang berhubungan pada kejadian mendatang.<sup>6</sup>

#### d. Halal *Lifestyle*

Gaya hidup masyarakat di Indonesia ada dua dekade terakhir mengacu pada nilai-nilai Islam. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan penjualan kosmetik halal, meningkatnya ibadah haji dan umroh, penambahan hotel syariah, perkembangan busana hijab, serta wisata halal.

---

<sup>6</sup>Dawud Luthfianto & Heru Suprihhadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2 (2017) : 5*

Dengan adanya halal *lifestyle* pada pelaksanaan pembeliannya, bisa dilakukan konsumsi produknya ataupun jasanya. Melihat kekuatan yang amatlah tinggi dalam kehalalan *lifestyle* di Indonesia, pemerintah menggandeng DPR setuju dalam menetapkan UU nomor 33 tahun 2014 mengenai penjaminan produk halal. UU tersebut menyebutkan bahwa pemerintah mesti bisa melakukan penjaminan pada halalnya sebuah produk yang tersebar luas di Indonesia. Jadi terbentuklah BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang bertugas serta berfungsi guna melakukan penjaminan pada barang yang sudah diedarkan serta masuk serta diperjual belikan di Indonesia merupakan produk yang benar-benar halal. Tugas BPJS secara spesifik adalah bekerjasama dengan seluruh *stakeholder* yang terkait, melakukan registrasi kehalalan produk, serta penetapan kehalalan dalam sebuah produk secara standar.

Kemajuan pada parameter dalam bisnis yang menunjukkan kehalalan ini dapat dilihat langsung pada lima bidang industri. Diantaranya, makanan halal, jasa keuangan islam (*Islamic finance*), media dan rekreasi kehalalannya, busana muslim, serta kosmetik halal serta farmasi . Sangat disayangkan saat ini Indonesia baru bisa mendapatkan tempat dari sepuluh pada berbagai Negara yang melaksanakan perkonomian islami. Berbagai Negara itu diantaranya yakni Arab Saudi, Pakistan, Malaysia, Bahrain, Yordania, Uni Emirat Arab, Oman, Kuwait, Qatar, dan Indonesia. Keadaan begini memberi pertanda bahwa industry halal di Indonesia masihlah mengalami ketertinggalan jika dilakukan perbandingan pada berbagai negara disekitar, apalagi pada berbagai Negara non islam, Sementara itu Indonesia merupakan negara dengan meyoritas penduduk beragama Islam dimana seharusnya lebih memilikli potensi dan peluang yang cukup tinggi pada kemajuan halal *lifestyle*.<sup>7</sup>

### 3. *Celebrity Endorser*

#### a. *Pengertian Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* yakni sebuah wadah bagi perusahaan guna mengkomunikasikan dan mengenalkan barangnya, untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam

---

<sup>7</sup>Bhatma Baca, "Halal *Lifestyle* Sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia", *Al-Hikmah vol. 19 No. 1 April 2021*, 6

melakukan pemilihan produknya. Shimp menyebutkan bahwa yang dimaksud *celebrity endorser* adalah artis ataupun selebriti yang digunakan dalam actor periklanan pada berbagai media, dari media sosial, media televisi hingga media cetak.

Shimp membagi *celebrity endorser* jadi dua tipe, yakni:

1. *Celebrity endorser* : *Celebrity endorser* yakni (atlet, actor, atau penghibur) yang masyarakat kenal akan prestasi miliknya pada berbagai bidangnya yang tak sama pada jenis produk. Contohnya, adalah pada produk sampo Sunsilk Isyana Sarasvati berperan sebagai *celebrity endorser* pada iklan tersebut.
2. *Typical-person endorser* : *Typical-person endorser* disini bisa dikatakan merupakan non-selebriti atau berbagai individu, yang bertugas melakukan promosi dan mengiklankan jasa ataupun produk dalam suatu usaha. Contohnya adalah restaurant United Steak yang berada di Surabaya memilih menjadikan Amanda Kohar sebagai jasa *endorser* restaurantnya.<sup>8</sup>

#### **b. Evaluasi dengan Metode VisCAP**

Menurut Rossiter dan Percy dalam teori model VisCAP ada empat variabel didalamnya:

1. *Visibility*, merupakan tingkatan kepopuleran seorang selebriti yang dikenal dan dikagumi oleh masyarakat secara luas. Popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti akan memudahkan perusahaan dalam mmeberikan penguat atau dukungan kepada masyarakat agar membeli sesuatu.
2. *Credibility*, merupakan tingkat kepercayaan selebriti yang dilakukan penilaian oleh masyarakat. Kredibilitasnya dari kasus-kasus negative selebriti yang membuat mereka terkenal bisa menyebabkan selebriti tersebut berkurang kredibilitasnya dimata masyarakat.
3. *Attractiveness*, merupakan daya tariknya selebriti juga berpengaruh pada keputusan pelanggan, bukan karena fisiknya saja akan tetapi juga dari sikap contohnya gaya hidup, kecerdasan, dan lain-lain.

---

<sup>8</sup>Filincia Sharon, dkk, "Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya", *Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 392, diakses pada 5 Juni, 2022, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>



4. *Power*, merupakan pengaruh ataupun dampak yang dipunyai selebriti dalam melakukan keyakinan *audience* pada bakatnya.<sup>9</sup>

**c. Dimensi *Celebrity Endorser***

Penjelasan tentang dimensi *celebrity endorser* dijelaskan Shimp yakni meliputi:

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti yakni dapat dipercaya serta alasan utama memilih selebriti sebagai *endorser* atau pengiklan adalah dominasi mereka dalam mengkomunikasikan suatu produk untuk menarik konsumen. Individu yang bias melakukan keyakinan pada individu lainnya serta bias dipervaya, yang memiliki pemahamann merek serta keterampilan komunikasi.

2. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*)

Selebriti yang dipilih oleh pengiklan dalam proses penyampaian pesan dan informasi dievaluasi berdasarkan daya tariknya. Daya tarik mencakup fisik, pekerjaan, membahagiakan setya keramahan pada berbagai aspek kunci dalam pengkonsepian daya tarik. Namun daya tariknya tak sepenting kredibilitasnya.

3. Kecocokan selebriti (*celebrity suitability*)

Pengiklan mengharuskan citranya, nilainya, serta tindakan personalnya memiliki kesan yang sesuai keinginan pada mereknya yang akan mereka iklankan.

Kecocokan merupakan model yang dibutuhkan selebriti untuk menjadi menarik, karena mereka mendukung produk lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.<sup>10</sup>

**d. Etos kerja *endorse***

Etos dibuat berdasarkan pengaruh kebudayaan, sistem nilai yang dijadikan keyakinan dan berbagai kebiasaan. Kata etos terbentuklah kata yang disebut dengan “*ethic*” yakni pedomannya, moralnya, perilakunya ataupun disebut etikanya serta sopan santunnya. Sehingga muncullah kata etika, yang berkaitan dengan nilai kejiwaan seseorang.

---

<sup>9</sup>Fransiskus Susanto, “Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019, 426

<sup>10</sup>Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)”, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol 20, No.2., Mei-Agustus 2021, 7

Karakteristik tiap individu yang memiliki serta mendalami semangat kerjanya dapat dilihat pada tingkah laku dan sikapnya yang didasarkan dalam keyakinannya yang amat terdalam jika pekerjaannya tersebut adalah perintah Allah berbentuk memanggil sebuah ibadah yang dirinya dapat termulaikan, menghargai diri sendiri menjadi salah satu individu terpilih (kahiru ummah), diantaranya:

1. Selalu berhitung waktu
2. Memiliki jiwa kepemimpinan
3. Menghargai waktu
4. Hidup efisien dan berhemat
5. Tidak pernah merasa puas berbuat baik (*positive improvements*), lantaran terasa terpuaskan dalam kebaikan merupakan ciri-ciri mematikan kreatifitas.
6. Memiliki naluri bertanding dan bersaing
7. Memiliki jiwa wiraswasta
8. Haus untuk memiliki sifat keilmuan
9. Keinginan untuk mandiri (*independent*)
10. Berpengetahuan makro universal
11. Memperlihatkan kesehatan serta gizi
12. Ulet, pantang menyerah, serta orientasinya pada produktivitasnya
13. Memperkaya jaringan silaturahmi.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَاتِّتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berlaku kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keri, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Q.S An-Nahl ayat 90)<sup>11</sup>

#### e. Etika Bisnis Islam pada *Endorsement*

Seorang konsumen yang cerdas harus memiliki banyak pertimbangan ketika membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh selebriti. Selain aspek kualitas, merek, kehalalan dan proses pemasaran juga harus diperhatikan.

<sup>11</sup> QS. An-Nahl : 90 juz 14, Al-Qur'an Tajwid Warna (Shahih, 2015), 441

Selebriti instagram yang baik harus mempertimbangkan dan memahami apapun yang bias dilaksanakan dalam syariah serta apapun yang tak diperbolehkan. Selain kehalalan produk yang harus dilakukan oleh produsen sendiri, kehalalannya juga harus diperhatikan dalam proses pemasaran dan produksinya, sebagaimana dijelaskan pada RUU mengenai penjaminan kehalalan produk yang mencakup minuman serta makanan, baju, makeup, berbagai obat serta lain sebagainya.

Pemaparan tentang jaminan kehalalannya atas pemakaian barang dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168 yang memiliki arti: “ hai manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam ayat diatas dijelaskan jika agama islam tak melakukan pelarangan dalam mengkonsumsi semuanya jika memang halal serta mengkonsumsi sesuatu yang berbau gharar. Hal yang dijelaskan disini tak melulu pada makanannya, tetapi semua yang bisa dikonsumsi, misalnya makeup, baju, serta lain sebagainya. Hingga dalam memproduksi mesti sesuai dengan syariat keislaman, dan harus sesuai pada *Islamic Branding*. Perlu dimengerti jika “*Islamic Branding* telah tren semenjak 2013 walaupun masih dianggap suatu pembaharuan. Hal ini menjelaskan berbagai nilai islam pada pelaksanaan, misalnya promosinya. Dalam pelaksanaan promosipun takdiperbolehkan mengandung penipuan.

Pemasaran islam juga memiliki etika didalamnya yakni dalam konsep pemasarannya sendiri, yang mana mesti meluas dan tidak kaku. Pemasaran islam bukan merupakan hal yang tak menerima pembaharuan, maupun tetap dan fanatis. Islam sudah memberikan keleluasaan (*al-’afw*) supaya pelaksanaannya sesuai kenyataan (*al-waqiyyah*) serta bisa sesuai dengan pengembangan teknologi.<sup>12</sup>

#### 4. *Electronic Word of Mouth*

##### a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Pengembangan teknologi internet yang makin meluas yang dimulai dari lahirnya strategi bisnis pemasaran dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. *E-wom* yakni

---

<sup>12</sup>Zakiah, ”Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, E-ISSN: 2621-0274; P-ISSN: 2442-2282 Volume 7, Nomor 2, Desember 2021, 113-114



salah satu penjelasan baik negatif atau positif yang dinilai atas kesadaran sendiri pada pelanggan pertama, serta berpotensi ataupun pelanggan yang awalnya membicarakan informasi perusahaan atau produk yang bisa dilihat oleh berbagai individu media internet.

*Electronic word of mouth* disebut sebagai perubahan pada komunikasi yang sederhana ke yang terbaru, menggunakan alat bantu berbentuk media elektronik pada sistem komputer yang banyak digunakan untuk kebutuhan komunikasi searah ataupun dengan daring lewat hubungan timbal balik atau yang biasa dikanal dengan, *cyberspace*.

Komunikasi *electronic word of mouth* umumnya mengawalinya pada pokok pembicaraan khusus dimana kemudian pelanggan akan menuturkan opininya pada individu lainnya. Ada beberapa hal yang memotivasi konsumen untuk ikut serta dalam komunikasi *ewom* berbasis *web-based opinion platforms*, yaitu manfaat sosialnya yang diterimanya, tenaga kekuasaan atas perusahaannya, peningkatan dirinya, hal yang berkaitan dengan keprihatinan untuk konsumen lain, setelah mencari nasihat dan manfaat ekonomi, dengan harapan *platform* bisa menempati posisi menjadi moderatornya, ventilasinya dari anggapan negative, nyamannya dalam mencari pergantian rugi dan pemberian hal positif.<sup>13</sup>

#### **b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Terdapat beberapa perbedaan pada *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth*, yaitu mencakup:

- 1) Komunikasi *Word of Mouth* tradisional tidak mudah diakses secara terus menerus dan tidak selalu tersedia berbeda dengan *E-WoM*, hal ini terjadi dikarenakan pemesanan yang tersedia basisnya pada *text* hingga dalam teorinya pemesanan tadi ada dalam jangka waktu yang tak ditentukan.
- 2) Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki keterlibatan dalam *multi-way exchanges information* pada *mode asynchronous* serta pada beberapa jenis teknologi, contohnya *social networking*, *blogs*, *review site*, forum diskusi online, *newsgroup* dan *electronic bulletin board*.
- 3) Pada komunikasi *electronic word of mouth*, pemesanan yang diterima mempunyai keterbatasan untuk melakukan

---

<sup>13</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2017), 356

penilaian dalam melakukan pengiriman pesan *serta* pesan yang diberikan bisa dipercaya atau mempunyai kualitasnya seseorang yang memberikan komunikasi tersebut didasarkan dalam system reputasinya secara *online*, sebagai contoh *online rating* dan *website credibility*.

- 4) *Komunikasi word of mouth* tradisional makin sulit dalam mengaturnya jika dibandingkan pada *electronic word of mouth*. Pada formatnya *persistent*, kauntitas serta presentasi pada *electronic word of mouth* membikin pemesanan *electronic word of mouth* makin gampang diamati.<sup>14</sup>

### c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al, melakukan pembagian *electronic word of mouth* menjadi tiga dimensi yakni:

- 1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas pada *electronic word of mouth* berkaitan pada banyaknya persepsi yang pelanggan tulis pada media sosialnya. Indikatornya mencakup:

- Frekuensi dalam melakukan akses pada media sosial.
- Frekuensi dalam melakukan hubungan pada pemakai media sosial.
- Telah banyak komentar yang diberikan oleh pemakai media sosial.

- 2) *Valence of opinion*

*Valence of opinion* yakni opini pelanggan, bagus yang negatif ataupun positif tentang *brand*, produknya ataupun jasanya. Dari substansi, ketika berkomunikasi mesti melakukan penyampaian benarnya yang didasarkan pada realitas.

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوَّاتَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَا فُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهُ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya :“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh karena itu hendaklah, mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa: 9)<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 352

<sup>15</sup> QS. An-Nisa’ : 9 juz 4, Al-Qur’an Tajwid Warna (Shahih, 2015), 78

*Valence of opinion* memiliki 2 hal, yaitu positif serta negative. *Valence of opinion* mencakup:

- a) Rekomendasi atau saran yang berasal pada sesama pemakai media sosial.
- b) Pendapat dan komentar positif pada pemakai media sosial.

### 3) *Content*

*Content* merupakan pokok info dari media social yang kaitanya pada jasa serta produk. Indikator pada *content* mencakup: kualitas, pilihan yang ada, harga yang diberikan.

#### d. **Electronic Word of Mouth Dalam Pandangan Islam**

Dalam islam komunikasi dalam berdakwah yaitu berarti melaksanakan perbuatan-perbuatan yang baik dan meninggalkan dari hal yang buruk, hingga sesuai dengan konsep keislaman itu sendiri, yang sumbernya dari nas Al-Qur'an yang meliputi:

1. Qowlan sadidan, yang berarti ucapan yang bagus, sama dengan memberikan ciri yang benar serta jujur.
2. Qaula maisura, yang berarti melakukan penyampaian pesan dengan baik serta sopan pada individu lainnya.
3. Qawlan baligha, yang berarti menyentuh jiwa, efektif, komunikatif dan *to the point*.
4. Qala layyina, yang berarti berbicara secara halus dan pelan.
5. Qaula ma'rufan, yang berarti dalam melakukan pengungkapan juga yang sopan serta memberi manfaat bagi yang lainnya. Dalam surat An-Nisa' ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu, (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.  
(QS. An-Nisa':8)<sup>16</sup>

6. Qaula karima, yang berarti agung hingga apabila dihubungkan dalam komunikasi, bias berbentuk ucapan yang agung.

<sup>16</sup>An-Nisa' Ayat 68 Al-Qur'an, Al-Qur'an Tajwid Warna (Shahih, 2015), 87

## 5. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku. Menurut Fandos dan Flavian minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian dimasa yang akan datang.<sup>17</sup>

Minat beli merupakan perasaan yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah respon dari objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang muncul secara eksternal. Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ingin atau rasa tertarik terhadap suatu obyek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri sehingga muncullah respon positif agar melakukan keputusan pembelian.<sup>18</sup>

### b. Indikator Minat Beli

Menurut Prinsa minat beli dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

#### 1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli suatu produk baik jasa maupun barang yang dihasilkan oleh perusahaan, yang didasarkan oleh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen mempunyai pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. preferensi terabit hanya

---

<sup>17</sup> Anggit Listyoningrum, "Analsis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya", *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Volume 2 No. 1, Januari 2012, 45

<sup>18</sup> Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional), 25

dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>19</sup>

Indikator minat beli konsumen menurut Schiffman & Kanuk adalah sebagai berikut:

1. Kemauan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk.
2. Keinginan untuk melakukan transaksi.
3. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
4. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan.
5. Rasa ingin memiliki.<sup>20</sup>

#### c. Aspek-aspek Minat Beli

Dewi & Nuryati menyatakan bahwa beberapa aspek minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa
2. Ketertarikan, rasa tertarik yang timbul karena adanya rasa perhatian.
3. Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik maka muncullah keinginan untuk memiliki produk.
4. Keyakinan, setelah timbul rasa yakin pada diri individu terhadap produk kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>21</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Selain itu berbagai riset yang kaitannya pada gaya hidup, reputasi dan *electronic word of mouth*, serta minat beli adalah :

---

<sup>19</sup> Taopik Hidayat & Neng Rosa Framitha, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika), Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10 No. 1 April 2022, 197-198

<sup>20</sup> Abdul Wahid & Teguh Imam Santoso, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Indaco Warna Dunia di Kota Batam”, Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, ,5

<sup>21</sup> Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, Minat Beli di Marketplace Shope, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional), 25



**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Vega Amarakza dan Reni Shinta Dewi, “<i>Pengaruh Kualitas Produk dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang</i>”,  Jurnal Administrasi Bisnis , Vol. IX, No. IV, 2019</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas produk dan <i>e-wom</i> mempengaruhi dampak positif serta signifikansinya pada keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sama-sama menjadikan variabel <i>e-wom</i> sebagai</p>	<p>Tidak menggunakan variabel bebas <i>lifestyle</i> dan <i>celebrity endorser</i>. Menggunakan penelitian jenis <i>explanatory research</i>. Sedangkan pada penelitian ini memakai jenis penelitian <i>field research</i>. Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.</p>
2	<p>Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi, ”<i>Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Awareness, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado</i>”.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan jika <i>celebrity endorsement</i> serta <i>brand awareness</i> secara parsial mempengaruhi pada keputusan pembelian. Sedangkan <i>lifestyle</i> berhubungan positif tidak signifikan pada keputusan pembelian produk scarlett</p>	<p>Sama-sama terdapat variabel <i>independent lifestyle</i> dan <i>celebrity endorser</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Tidak ada variabel <i>independent e-wom</i>. Objek penelitian yang berbeda. Sampel berjumlah 94 orang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel 100 orang.</p>

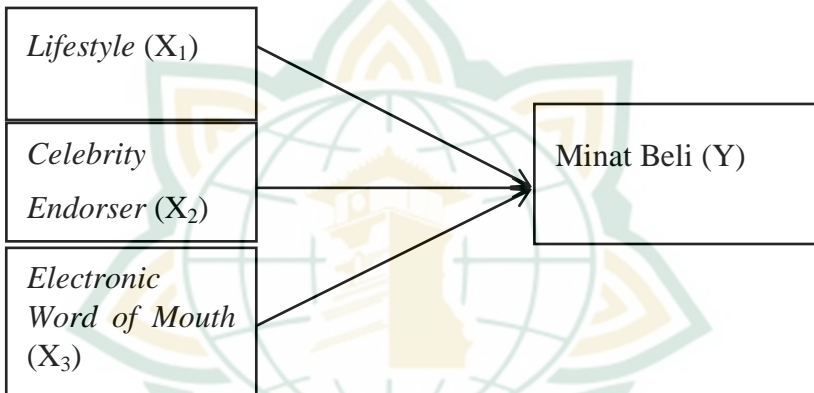
		whitening di Manado.		
3	Taopik Hidayat & Neng Rosa Framitha, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Kumunika", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10. No. 1 April 2022	Hasil penelitian menjelaskan jika kualitas produk berpengaruh baik terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,712 dan koefisien determinasi sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel dependent minat beli.	Sampel yang digunakan berjumlah 68 orang sedangkan penelitian ini 100 responden. Hanya menggunakan variabel independent kualitas produk.
4	Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa Hadi, "Pengaruh <i>Lifestyle dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Pada Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram</i> ".  Jurnal Aplikasi Bisnis, E-ISSN: 2407-	Dalam hasil riset dengan uji t menjelaskan adanya pengaruh <i>lifestyle dan selebgram yang positif dan signifikan</i> pada minat pembelian.	Teknik Analisa regresi linear berganda. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel terikat minat beli. memakai penelitian jenis <i>expalantory research</i> . Sedangkan pada riset ini memakai jenis penelitian <i>field research</i> .

	5523, ISSN: 2407-3741			
5	<p>M. Arief Algiffary,dkk, “Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce Tokopedia</i>”,</p> <p>Andalas Management Review, Vol.4 No.2, 2022</p>	<p>Dari hasil riset menjelaskan jika variabel <i>celebrity endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> mempengaruhi pada minat beli di <i>e-commerce Tokopedia</i> semakin baik <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p>Memiliki kesamaan memakai metode kuantitatif Teknik Analisa regresi linear berganda.</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent <i>lifestyle</i> dan <i>e-wom</i>. Objek penelitian yang berbeda.</p>
6	<p>Rido Kurniawan dan Febsri Susanti “Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang”, <i>STIE “KBP”</i></p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan jika variabel <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian sepatu fladeo di Basko Grand Mall Padang pada tingkat signifikansinya 0,000 dan <math>t_{hitung}</math> sebesar 6,916.</p>	<p>Jumlah sampel yang dipakai jumlahnya 100 responden, sama-sama penelitian kuantitatif.</p>	<p>Memakai penganalisisan regresi linear sederhana, adapun penelitian ini melakukan penganalisisan regresi linear berganda.</p>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yakni model konseptual mengenai bagaimana sebuah teori berkaitan pada beberapa factor yang sudah dilakukan identifikasi jadi permasalahan yang terpenting.<sup>22</sup> Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar supaya penelitian ini bisa sesuai dengan tujuan penelitiannya. Selain itu kerangka berpikir dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



Pada gambar 2.1 kerangka pemikiran diatas dapat diketahui yaitu terdapat tiga varaibel, yaitu *lifestyle* sebagai X1, *celebrity endorser* sebagai X2, dan *electronic word of mouth* sebagai X3. Adapun minat beli pada variabel Y. Adanya hubungannya dengan berbagai variabel dijelaskan pada berbagai hipotesis yakni *lifestyle* memiliki pengaruh dengan signifikansi pada minat beli, *celebrity endorser* memiliki pengaruh dengan signifikansi padaminat beli, serta *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh serta signifikansi pada minat beli.

### D. Hipotesis

Hipotesis memiliki beberapa fungsi. Dalam buku Metode Riset Bisnis, Ndraha menyebutkan jika dalam hipotesis terdapat beberapa dingsi yakni.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung, Alfabeta: 2015). 60

<sup>23</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 55

1. Petunjuk kearah penyelidikan lebih lanjut.
2. Sebagai penjawaban sementara yang masih perlu dilakukan pengujian pada kebenarannya.
3. Sebagai bahan pembuatan teori.
4. Sebagai konsepnya yang harapannya bisa dilakukan perkembangan.

Berdasarkan definisi diatas maka pada riset ini disusun berbagai hipotesis yakni:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli



Gaya hidup didefinisikan dengan melaksanakan kehidupan yang dilihat dari cara individu dalam memanfaatkan waktunya yang dianggap memiliki kepentingan pada lingkungan tempat tinggalnya serta yang difikirkan mengenai dirinya sendiri serta pada lingkungannya.<sup>24</sup> Ada pengaruhnya antar *lifestyle* pada minat beli. Disini didukung oleh penelitian Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani didalam penelitian mereka yang judulnya “Pengaruh Gaya Hidup serta Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.<sup>25</sup>

Pada teori serta penelitian sebelumnya bias ditarik rumus hipotesis:

Ho : *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

H1 : *Lifestyle* memiliki pengaruh pada minat beli.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli.



*Celebrity endorser* yakni sebuah media dalam suatu usaha dalam melakukan perkenalan serta pengkomunikaisan dalam produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pemilihan produknya.<sup>26</sup> Adanya pengaruh antar *celebrity endorser* pada minat

---

<sup>24</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 64

<sup>25</sup>Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014*

<sup>26</sup>Filincia Sharon, dkk, ”Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Café di Surabaya”, *Program Studi Manajemen Univeristas Negeri Petra*, 392



beli. Disini ditunjang riset yang dilaksanakan Miftakhul Elita Azizah dan Musthofa Hadi, “Pengaruh *Lifestyle dan Selebgram* (Selebriti *Endorser* Instagram) Pada Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram”.<sup>27</sup>

Dari teori riset yang telah ada, bisa dilakukan perumusan hipotesisnya yakni:

Ho : *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

H2 : *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh padaminat beli.

### 3. Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* Terhadap Minat Beli



*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pemasaran berupa pesan yang berisi rekomendasi dari netizen ke netizen lainnya. Adapun aktifitas pomosinya asalnya dalam perusahaannya itu sendiri, rekomendasinya dari pelanggan umumnya beranggapan makin bias dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang lainnya.<sup>28</sup>

Terdapat pengaruh antar *electronic word of mouth* dan minat beli. Disini ditunjang riset yang dilakukan Siti Malichah dan Gunarso Wihoho, “Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweet di Kabupaten Kebumen)”. Hasil penelitian menjelaskan jika *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli.<sup>29</sup>

Dari teori penelitian yang ada, bias dijelaskan hipotsis berikut ini :

Ho : *Electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

H3 : *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh padaminat beli.

---

<sup>27</sup>Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *e-Journal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019*, 419

<sup>28</sup>Sampir Andrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, 135-136

<sup>29</sup>Vega Amazarzka dan Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, 2019