

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Teori of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* yang dilanjutkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Ajzen dan Fishbein menemukan Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) pada tahun 1980, lalu, diperbarui oleh ajzen dengan teori perilaku direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) pada tahun 1991. Teori tindakan beralasan menegaskan bahwa Keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu bahkan sebaliknya, menentukan perilakunya. Sikap dan standar subjektif adalah dua variabel independen yang menentukan keinginan. Adalah beralasan untuk mengasumsikan bahwa "perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel bebas, yaitu sikap dan norma subyektif".<sup>1</sup>

Teori perilaku terencana dikembangkan dari teori perilaku rasional dengan menambahkan kontrol konstruktif atas perilaku yang dirasakan individu. Teori ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah faktor krusial yg bisa memprediksi perilaku, tetapi ketika menguji norma subyektif dan mengukur kontrol perilaku perseptual seseorang, sikap seseorang harus dipertimbangkan. Sikap positif, dukungan orang-orang di sekitar Anda, dan rasa aman bahwa tidak ada hambatan untuk bertindak akan meningkatkan motivasi Anda.

*Theory of Planned Behavior* memiliki landasan perspektif keyakinan yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan hal-hal tertentu. Aspek kepercayaan diwujudkan melalui perpaduan beberapa ciri, ciri dan sifat dari suatu informasi yang diberikan, yang kemudian

---

<sup>1</sup> Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013): 13-14, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

membentuk keinginan untuk melakukan sesuatu. Intensitas adalah keputusan, secara sadar atau tidak sadar, untuk bertindak sesuai keinginan, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Niat ialah permulaan dari pembentukan moral manusia. Teori perilaku terencana sangat cocok untuk penjelasan perilaku apa pun yang membutuhkan rencana tindakan. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap perilaku merupakan prediktor penting dari perilaku, tetapi ketika menguji norma subyektif atau mengukur kontrol perilaku yang dirasakan seseorang, harus mempertimbangkan sikap orang tersebut. Sikap positif, dukungan dari orang lain, dan rasa kepastian akan membuat Anda terus bergerak dan termotivasi untuk melakukan sesuatu.<sup>2</sup>

Dari penjelasan teori-teori di atas, *Planned Behavior Theory* menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subyektif, dan persepsi mempengaruhi intensi perilaku seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Teori tindakan terencana memiliki tiga variabel independen, yaitu:

1. Sikap terhadap tindakan dimana seseorang menghargai sesuatu sebagai bermanfaat atau tidak bermanfaat.
2. Faktor sosial atau disebut juga dengan norma subjektif, hal ini terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan.
1. Kontrol perilaku adalah persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan tertentu sehubungan dengan keyakinan seseorang dalam melaksanakan tindakan tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4046-4047, <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I12.P01>.

<sup>3</sup> Syed Shah Alam Dan Nazura Mohamed Sayuti, "Applying The Theory Of Planned Behavior (Tpb) In Halal Food Purchasing" *International Journal Of Commerce And Managements* Vol.21 No 1, (2011), 11

## 2. *Word of Mouth Communication*

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

*Word of Mouth Communication* adalah tinjauan atas tampilan atau ulasan produk atau layanan individu atau grup untuk tujuan memberikan informasi pribadi. *Word of Mouth Communication* ialah strategi yang sangat efektif dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan produk dan layanan. *Word of Mouth Communication* adalah salah satu aspek membangun kepercayaan pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth Communication* adalah aktivitas pemasaran oleh perantara pribadi berdasarkan pengalaman dengan produk atau layanan, baik secara lisan, tertulis, atau melalui perangkat komunikasi elektronik yang terhubung dalam *Internet*. Menggunakan definisi di atas, "*Word of Mouth Communication* dapat diartikan secara luas sebagai setiap kegiatan yang memberikan informasi tentang rating atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa kepada mereka yang paling mungkin mengetahui produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi. untuk pelanggan potensial lainnya".

*Word of Mouth Communication* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. *Word of Mouth Communication* adalah bentuk ajakan yang tidak disengaja di mana konsumen secara sukarela menawarkan produk dan mendukung produk kami atau menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Word of Mouth Communication* disebut komunikasi dari mulut ke mulut karena cenderung lebih meyakinkan penerimanya di kemudian hari.

Menurut Santoso, *Word of Mouth Communication* adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan dampak dari *Word of Mouth* baik itu publisitas yang baik, promosi yang baik, penawaran

---

<sup>4</sup> Kiki Joesyiana, "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*", Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. Hlm 73

yang menarik, ditampilkan di surat kabar, atau membuat orang berbicara sepanjang waktu.

Singkatnya, *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi yang tidak lebih dari percakapan antara satu orang dan orang lain tentang suatu produk atau layanan, dengan pesan yang secara tidak langsung memengaruhi penyedia dan penerima informasi tanpa disadari. Respon positif yang diterima oleh penerima pesan dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut berjalan dengan baik.<sup>5</sup>

#### b. *Word of Mouth* dalam Prespektif Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Marketing dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), thabligh (komunikatif). Al Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ  
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
عَظِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka*

---

<sup>5</sup> Yuli Rahmi Pratiwi, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru", Jom Fisip Volume 4 No. 1 – Februari 2017 Hlm 6-7

*sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar. (QS. AL-Ahzab 70-71)<sup>6</sup>*

Menurut Imam Baidhawi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan قولاً سديداً yaitu ucapan yang ditujukan untuk tujuan kebenaran, karena hal itu akan mendatangkan beberapa manfaat.

Dari penjelasan ayat ini, sangat penting menjaga lisan, agar terhindar dari kesalahan yang disengaja, maupun tidak, karena lisan ibarat harimau kejam yang siap memangsa korbanya, maka diperlukan kehati-hatian dalam berbicara dan bertindak, karena manusia akan selamat bila ia mau menjaga lisannya.

Dalam hal ini, ada sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah berisi tentang anjuran untuk selalu berkata yang baik atau diam sebagai solusi yang bijaksana dalam menghindari segala kesalahan kepada orang lain, yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:  
مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ:

*Artinya: diriwayatkan dari Abi Hurairah, bahwasanya Rasulullah bersabda: Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka berkatalah yang baik, atau diam saja. (HR: Bukhari No.5559)<sup>7</sup>*

Dalam hadis ini ada pernyataan tentang keimanan seseorang kepada Allah dan hari Akhir dikaitkan dengan pentingnya menjaga lisan, supaya manusia hati-hati menggunakannya, karena efeknya sangat luar biasa, berapa banyak orang yang hancur gara gara mulutnya tak diatur, hubungan persaudaraan pecah

<sup>6</sup> Al-Qur'an, al- Ahzab ayat 70-71, Al- Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005)

<sup>7</sup> HR. Bukhari No. 5559



gara-gara lisannya tak terarah, jabatan tersingkir gara-gara omongan yang tidak dipikir.

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi word of mouth menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen.

**c. Faktor Yang Mempengaruhi *Word of Mouth Communication***

Hughes mengulaskan bahwa *Word of Mouth Communication* dapat dikategorikan menjadi dua jenis. Yakni sebagai berikut:

- 1) *Word of Mouth positif*, merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara positif dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk, layanan, atau bisnis .
  1. *Word of Mouth negatif*, merupakan proses mengkomunikasikan informasi secara lisan berdasarkan pengalaman negatif konsumen dengan produk, layanan, atau bisnis.<sup>8</sup>

Menurut Hasan, ada enam manfaat *Word of Mouth* sebagai rujukan informasi yang kuat dalam mempengaruhi *Purchase Decision*, antara lain :

- 1) *Word of Mouth* merupakan sumber Independen dan Jujur (Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih dapat diandalkan karena tidak ada paksaan atau asosiasi dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of Mouth* sangat kuat karena dapat mempengaruhi keputusan pembeli dengan mengalami produk secara langsung melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of Mouth* meruoakan sarana yang terbaik, orang tidak berpartisipasi dalam percakapan

---

<sup>8</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. Hlm 75

kecuali mereka tertarik dengan topik yang sedang dibahas.

- 4) *Word of Mouth* menghasilkan media promosi informal.

*Word of Mouth* bisa dimulai dari satu sumber, tergantung seberapa cepat dan jauh kekuatan influencer dan jejaring sosial menyebar ke orang lain, perspektif kepercayaan diwujudkan melalui kombinasi beberapa sifat, karakteristik dan fitur dari informasi yang diberikan, yang kemudian membentuk keinginan untuk melakukan sesuatu.

**d. Proses *Word of Mouth Communication***

Komunikasi verbal dari *Word of Mouth Communication* tidak terjadi tanpa adanya proses dari sumber ke tujuan. Setiap saluran komunikasi atau percakapan memiliki kepentingan yang enggan disepelekan.

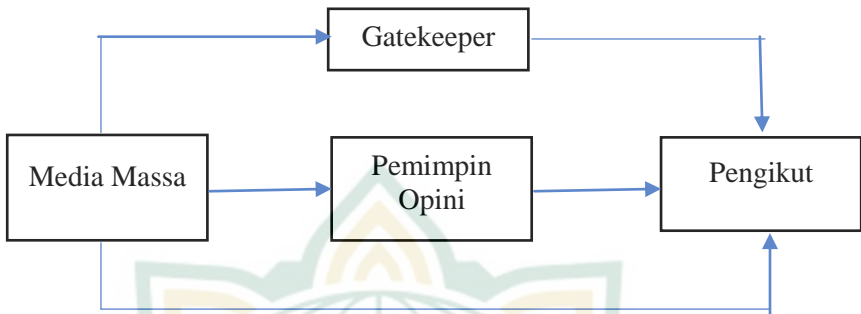
Seperti yang dikatakan Sutisna, dari sudut pandang tradisional, proses *Word of Mouth Communication* dimulai dengan media masa yang disampaikan dalam bentuk informasi lalu diperoleh oleh para pemimpin opini (*influencer*) berpengaruh yang memiliki followerst. Informasi yg dikumpulkan sang influencer dibagikan secara lisan secara langsung pada pengikut. Padahal, contoh ini umumnya pula menyertakan proteksi data (*gatekeeper*) menjadi pihak pada proses komunikasi.

Model dari komunikasi *Word of Mouth Communication* yang lebih luas digambarkan Sutisna seperti dibawah ini:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. Hal 75-76

Gambar 2.1 Model Word of Mouth Communication



Sumber : Sutisna 2012

**e. Indikator Word of Mouth Communication**

- 1) *Talkers* (Pembicara), yaitu orang-orang yang membicarakan suatu merek. Bias dari siapa saja, entah itu teman, tetangga, kerabat kerja, ataupun orang terdekat lainnya.
- 2) *Topics* (Topik), hal-hal yang dibicarakan pembicara, misalnya penawaran diskon, penawaran khusus, produk baru atau pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (Alat), yaitu alat penyebaran topik dan talker. Topik yang ada disampaikan oleh talker melalui suatu alat yang menyebabkan pesan sampai pada konsumen.
- 4) *Taking Part* (Partisipasi), pengaruh pembicaraan akan terus berjalan ketika ada respon dari orang lain.
  - a) *Tracking* (Pengawasan), merupakan tindakan dari perusahaan dalam menghadapi konsumen melalui respon-respon tertentu.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. Hal 74



### 3. *Influencer Trustworthiness*

#### a. *Pengertian Influencer Trustworthiness*

*Trustworthiness* adalah bentuk keyakinan pada produk yang sesuai dengan citra pendukung. Shimp menjelaskan bahwa kredibilitas *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber diyakini jujur, asli, dan dapat dipercaya. *Trustworthiness* berarti ‘duta merek’ yang mampu meyakinkan audiens mereka untuk mempercayai yang mereka katakan. Jika sumber endorser adalah seorang profesional, maka *trustworthiness* sangat bergantung pada kemampuan profesional tersebut untuk memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen terhadap produk tersebut.<sup>11</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa *brand trustworthiness* berpengaruh pada *Purchase Decision*. Penelitiannya menunjukkan bahwa *trustworthiness* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memilih produk ketika kepercayaan didirikan pada merek.

*Trustworthiness* berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen memiliki tuntutan dan harapan mereka sendiri terhadap produk yang ingin mereka penuhi. Faktor lain yang berpengaruh adalah niat merek untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Konsumen percaya bahwa produk yang mereka beli adalah seperti yang diiklankan. Salah satu faktor ekspektasi konsumen terhadap merek adalah kredibilitas merek untuk menanamkan kepercayaan merek. Keyakinan terhadap suatu merek tercipta karena Anda bisa menyembunyikan kekurangan yang ada dengan memenuhi ekspektasi seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Utarsih, Henny, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)” *Jurnal Ilman*, Issn 2355-1488, Vol. 1, No. 2, September 2014, Hal 107

<sup>12</sup> Nisa, Rima Rohmatun, “Pengaruh Sosial Media Influencer Dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* Volume 07 No 02 Tahun 2019, Hal 480

Konsep *trustworthiness* disempurnakan oleh Lincoln dan Guba dengan mengenalkan kriteria keterpercayaan, komunikatif, reliabilitas dan verifikasiabilitas di samping kriteria kuantitatif tradisional tentang efikasi dan reliabilitas. Penggunaan teori *trustworthiness* untuk hubungan bisnis tumbuh dari asumsi tentang perilaku seseorang akan membawa keuntungan dibanding kerugian. Keandalan juga dipandang sebagai faktor kunci dalam semua proses jual beli di pasar.<sup>13</sup>

Sedangkan, Munnukka mendefinisikan *trustworthiness* sebagai penerima pandangan tentang kemungkinan bahwa seorang endorser menyampaikan klaim bahwa dia adalah paling jujur, yang berkaitan dengan kejujuran sumber, keikhlasan, dan kebenaran. Dalam konteks ini sumber yang dapat dipercaya adalah pemberi pengaruh media sosial. *Influencer* dianggap oleh beberapa akademisi sebagai sumber informasi berguna yang dapat dipercaya. Karena konsumen tidak mengenal *influencer* secara pribadi, mereka tidak dapat mengandalkan emosi pribadi dan interaksi antara orang-orang yang mencerminkan memercayai.

*Influencer* mampu secara tepat menggabungkan kepercayaan dan jangkauan, seperti yang dia jelaskan mempengaruhi kepercayaan yang sama Ditambah jangkauan dari mulut ke mulut adalah bentuk kepercayaan tanpa mencapai. Jadi *influencer* merupakan hasil dari penggabungan kedua aspek tersebut. Konsumen diakui bahwa *influencer* memiliki kontrol merek, yang berhubungan dengan kredibilitas atau *Influencer Trustworthiness*. Sebagian besar keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (pemasaran dan non-komersial). Sumber eksternal ini adalah *influencer*. Karena itu, individu lebih mungkin

---

<sup>13</sup> Anastasia Cresentia Dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas Dan *Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 6, Desember 2021, Hal 527

untuk mengenali bahwa beberapa sumber, serta tanda-tanda yang menunjukkan apakah sumber itu seperti mereka atau memiliki niat yang mendasari untuk menerbitkan opini. Akibatnya, mereka akan menilai kepercayaan sumber sebelum membuat keputusan.<sup>14</sup>

*Influencer Trustworthiness* merupakan potensi menggunakan influencer di media sosial untuk tujuan periklanan, karena *influencer* sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen. *Influencer* dengan angka pengikut yang besar lebih dianggap sebagai sumber yang lebih berkredibilitas dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki sedikit pengikut. Tingginya jumlah pengikut dapat menimbulkan persepsi popularitas yang lebih tinggi, kemudian akun tersebut akan disukai, namun tidak berarti dapat menjadikan akun tersebut dapat memimpin opini pengikutnya secara langsung.<sup>15</sup>

#### **b. *Influencer Trustworthiness* dalam prespektif Islam**

Konsep *trustworthiness* atau kepercayaan, menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Berdasarkan ajaran Nabi Muhammad saw. Yang telah mengajarkan *trustworthiness* merupakan modal utama dalam berbisnis, karena Ia memulai bisnisnya dengan modal trust saja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika transendental banyak ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena *risalah* Islam disebarkan di atas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Muhammad saw.

---

<sup>14</sup> Putter Lefina, Damage, "The Influence Of Social Media Influencer's Trustworthiness On Engagement, Expected Value And Purchase Intention" Indonesian Islamic University, Hal 14-16

<sup>15</sup> Kusumoningratri, Pramesti, "Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen" Universitas Islam Indonesia, Hal 19

Sebelum bangkit untuk menerima *risalah* Islam, Muhammad saw. telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Sehingga ajaran Islam tumbuh berkembang secara luas, walaupun Rasulullah saw. hanya menyebarkannya dalam kurun waktu yang relatif sangat singkat.

Bukti lain yang menyatakan bahwa Rasulullah saw. adalah seorang yang dapat dipercaya telah tercantum dalam al-Qur'an surat As- Syura' ayat 107:

إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ

Artinya: “Sesungguhnya aku adalah seorang rasul kepercayaan (yang diutus) kepadamu,..” (QS, As-Syura: 107)

Adapun kata kepercayaan (*amanah*) di dalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan. Lebih lanjut lagi, ada beberapa ayat al-Qur'an yang mengaitkan agenda kepercayaan dengan keimanan dengan kemunafikan. Kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Karena itulah sosok *Influencer* benar-benar harus menjaga amanah pada diri mereka. Bisa disimpulkan, bahwa kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas sekali. Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.<sup>16</sup>

### c. Indikator *Influencer Trustworthiness*

- a) Dapat dipercaya, maksudnya adalah kepercayaan pada sumber. Sumber yang dimaksud disini yaitu *influencer*.
- b) Kompetensi, sosok *influencer* mampu menggiring opini melalui informasi yang mereka berikan.

---

<sup>16</sup> Muhammad Fuad Abdul Baqi, Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfadzi al-Quran al-Karim (Kairo: Dar al-Hadith, 2001), 109.

- c) Keandalan, *influencer* menyampaikan klaim bahwa dia adalah yang paling jujur.
- a) Integritas, yaitu kualitas kejujuran dan juga prinsip moral yang melekat pada sosok *Influencer* sehingga menyebabkan kepercayaan konsumen.<sup>17</sup>

#### 4. **Halal Labeling Product**

##### a. **Pengertian Halal Labeling Product**

*Label* berhubungan erat bersama pemasaran. *Label* merupakan bagian dari produk yang digunakan untuk menerangkan sebuah informasi tentang konten agensi dan produk yang berkaitan. *Label* adalah salah satu bagian produk yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus untuk menarik minat konsumen. Umumnya, *label* sekurang-kurangnya harus mencantumkan identitas dari merek produk seperti nama, kandungan bahan, komposisi, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas produk. *Label* adalah pengenal yang merupakan bagian dari kemasan atau yang melekat pada produk.

*Label* memiliki fungsi yaitu :

- 1) Identifikasi : label digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk.
- 2) Nilai : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk tersebut.
- 3) Deskripsi (memberikan informasi) : label selalu menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 4) Iklan : label mengiklankan produk melalui gambar-gambar<sup>18</sup>

*Product* merupakan barang yang dihasilkan untuk dijual. Kurriwati mengemukakan, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan atau produsen jika ingin produk yang diproduksinya dapat bersaing di

---

<sup>17</sup> Kusumoningratri, Pramesti, "Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen" Universitas Islam Indonesia, Hal 16

<sup>18</sup> Wibowo, Dwi Edi, Dan Mandusari "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan " Indonesian Journal Of Halal.Issn 2623-162x, Hal 75-76



pasar dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsep produk secara keseluruhan meliputi merchandise, packaging, service , dan garansi<sup>19</sup>

*Halal* secara terminology adalah istilah bahasa Arab yang berarti “membebaskan” dan “tidak terikat”, tetapi secara etimologis halal berarti bebas dan dapat dibolehkan atau dilakukan karena tidak terikat oleh peraturan yang melarangnya. Menurut Qardhawi, halal itu sederhana (diperbolehkan), *handsfree* dan diperbolehkan oleh pembuat syariat Islam, jadi definisi halal berdasarkan Alquran dan Hadits sangat sederhana. , semuanya tentang halal dan jelas apa yang baik. untuk tubuh.<sup>20</sup>

Atau diartikan bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Di antaranya, banyak ayat Al-Quran dan hadits yang menjelaskan tentang kehalalan terdapat pada Surat Al-Baqaroh ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوًا  
الشَّيْطَانِ ۚ فَلَئِنَّ لَكُمْ عَدُوًّا مُبِينًا

Yang artinya: “*Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*”

Dalam ayat Al Qur’an tersebut menjelaskan bahwa orang-orang beriman diperintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal sebagaimana yang diperintahkan Allah. Kemudian diperintahkan

<sup>19</sup> Bayu, Dendy Kresna, Dkk, “The Effect Of Halal Labeling, Brands, And Prices On Purchasing Decisions To The Chatime Drinks” Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian P-Issn 0853-8395; E-Issn 2598-5922 Vol. 16, No. 3, Oktober 2020, Hal 245

<sup>20</sup> Wibowo, Dwi Edi, Dan Mandusari “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan ” Indonesian Journal Of Halal.Issn 2623-162x, Hal 75-76



menjauhi hal-hal yang diharamkan, karena sesungguhnya orang yang tidak menjaga kehalalan makanannya sama saja mengikuti perilaku syaitan yang menyebabkan kemurkaan Allah. Selain itu hal-hal yang tidak halal memiliki banyak bahaya dan tidak madhorot pada tubuh manusia.

"*Halal* menurut Departemen Agama dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah": "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat sebuah produk dinyatakan sebagai halal yaitu :

- 1) Tidak mengandung babi
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunan
- 3) Semua bahan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat

*Halal Labeling Product* adalah pencantuman kalimat atau pemberitahuan halal yang terdapat dalam kemasan produk untuk menunjukkan status kehalalan produk yang bersangkutan. Di Indonesia, lembaga berlisensi pemerintah untuk proses Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia. *Halal Labeling Product* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Jika persyaratan tersebut dapat dipenuhi secara finansial, maka pengusaha Indonesia dapat menjadi tuan rumah atas produk yang dijual. Artinya keberadaan *Halal Labeling Product* tidak akan menyurutkan konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk yang mereka butuhkan.<sup>21</sup>

Berikut adalah syarat-syarat produk dinyatakan halal dalam syariat Islam:

- 1) Halal dzatnya, maksudnya halal dari hukum awalnya misal sayuran.

---

<sup>21</sup> Wibowo, Dwi Edi, Dan Mandusari "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan " Indonesian Journal Of Halal.Issn 2623-162x, Hal 75-76

- 2) Halal cara memperolehnya, maksudnya cara perolehan sesuai dengan syariat Islam seperti tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam prosesnya, maksudnya misalkan proses penyembelihan binatang dengan syariat Islam maka harus dengan membaca bismillah.
- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat menyimpan barang tersebut tidak berisi barang yang diharamkan seperti, babi, anjing ataupun hal-hal yang diharamkan oleh Allah.

*Halal Labeling Product* merupakan Suatu bentuk informasi yang dirancang untuk membantu konsumen mengidentifikasi jenis produk yang mereka beli, "sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang sudah menjadi kewajiban suatu produsen pangan untuk meyakinkan konsumen".<sup>22</sup> Dengan adanya *Halal Labeling Product* yang telah tertulis pada kemasan produk khususnya konsumen muslim, terkena dampak langsung dari penggunaan produk tersebut. Menciptakan keamanan dan kenyamanan saat mengonsumsi produk dengan label Halal meningkatkan rasa percaya diri dan keinginan untuk membeli.

#### **b. Proses Sertifikasi Halal**

Kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia diatur oleh Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Produk menurut Pasal 1 UU JPH tersebut, adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Adapun produk berupa jasa, lanjutnya, terdiri atas jasa penyembelihan,

---

<sup>22</sup> Bayu, Dendy Kresna, Dkk, "The Effect Of Halal Labeling, Brands, And Prices On Purchasing Decisions To The Chatime Drinks" *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* P-Issn 0853-8395; E-Issn 2598-5922 Vol. 16, No. 3, Oktober 2020, Hal 245

pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian hanya yang terkait dengan makanan, minuman, obat, atau kosmetik.

Alur proses sertifikasi halal yang saat ini dilaksanakan secara mandatory oleh pemerintah (BPJPH) berdasarkan UU JPH meliputi 7 aktivitas.

- Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH.
- BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen permohonan tersebut selama maksimal 10 hari kerja.
- Setelah dokumen dinyatakan lengkap, BPJPH menetapkan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) berdasarkan penentuan pemohon dalam waktu maksimal 5 hari kerja.
- LPH melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk selama-lamanya 40/60 hari kerja.
- Hasil pemeriksaan/pengujian tersebut kemudian dilaporkan oleh LPH ke BPJPH
- Selanjutnya menjadi bahan sidang fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk penetapan kehalalan produk dengan jangka waktu maksimal 30 hari kerja.
- BPJPH menerbitkan sertifikat halal dalam waktu maksimal 7 hari kerja.

BPJPH memberikan layanan pendaftaran sertifikat halal (baru dan pembaruan) serta layanan konsultasi bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi terkait mekanisme dan prosedur proses sertifikasi halal.

Dokumen permohonan sertifikasi halal, lanjutnya, terdiri atas 8 dokumen, yaitu Surat Permohonan, Formulir Pendaftaran, Aspek Legal Perusahaan seperti salinan NIB atau jika belum ada dilengkapi dengan NPWP/IUMK/IUI/SIUP/API/NKV, Dokumen Penyelia Halal, Daftar Produk & Bahan/Menu, Proses Pengolahan Produk, Surat Kuasa jika yang

menyerahkan dokumen selain penanggungjawab usaha, serta Sistem Jaminan Halal.

Dalam pendaftaran sertifikasi halal satu nomor pendaftaran berlaku untuk satu jenis produk dan satu nomor sertifikat. Jenis produk adalah pengklasifikasian berdasarkan ciri tertentu yang dimiliki oleh produk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, barang gunaan, jasa penyembelihan, jasa pengolahan, jasa penyimpanan, jasa pengemasan, jasa pendistribusian, jasa penjualan dan jasa penyajian.

Setelah menyerahkan dokumen permohonan yang terverifikasi dengan lengkap oleh petugas, pelaku usaha mendapatkan tanda terima dokumen permohonan sertifikasi halal dari BPJPH. Adapun jika tidak sesuai dengan persyaratan, permohonan akan ditolak dan dikembalikan untuk diperbaiki. Jika sesuai, petugas menerbitkan tanda terima dokumen permohonan sertifikat halal. Setelah mendapatkan tanda terima, pelaku usaha melakukan langkah selanjutnya yaitu proses pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk melalui LPH misalnya LPPOMMUI.<sup>23</sup>

**c. Indikator Halal Labeling Product**

- 1) Sertifikasi *halal*, mengetahui bahwa produk memiliki sertifikasi halal pada kemasan.
- 2) Bahan baku *halal*, mengetahui bahan apa saja yang dilarang untuk dikonsumsi sehingga dapat yakin bahwa produk yang akan dikonsumsi tidak memiliki bahan baku yang dilarang syariat.
- 3) Mengetahui label *halal* resmi, mengetahui logo halal resmi Indonesia untuk membentuk keyakinan sebelum mengkonsumsi produk.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Kementerian Agama RI

<sup>24</sup> Bayu, Dendy Kresna, Dkk, "The Effect Of Halal Labeling, Brands, And Prices On Purchasing Decisions To The Chatime Drinks" Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian P-Issn 0853-8395; E-Issn 2598-5922 Vol. 16, No. 3, Oktober 2020, Hal 241

## 5. *Purchase Decision*

### a. *Pengertian Purchase Decision*

Pengambilan keputusan seringkali melibatkan banyak pilihan pengambilan keputusan. Keputusan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang telah dievaluasi. Keputusan harus selalu didasarkan pada faktor-faktor pembelian seperti apakah akan membeli, apakah akan membeli, bagaimana dan di mana membeli pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satunya. Anda harus memilih dari beberapa perilaku yang berbeda dari orang yang mengambil tindakan keputusan..<sup>25</sup>

Menurut Kotler & Amstrong *Purchase Decision* adalah sebagai bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memutuskan, membeli, menggunakan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman adalah studi tentang bagaimana Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan..<sup>26</sup>

*Purchase Decision* adalah suatu konsep perilaku konsumen, yaitu ketika individu, kelompok, organisasi mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan pilihan yang dianggap paling menghasilkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memilih.

### b. *Jenis-jenis Purchase Decision*

Ada beberapa macam perilaku pembelian konsumen didasarkan pada derajat keterikatan pembeli dan derajat perbedaan di antara mereka, sebagai berikut::

---

<sup>25</sup> Kiki Joesyiana, “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018, Hal 76

<sup>26</sup> Philip Kotler And Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), Hal 177

a) Perilaku pembelian kompleks.

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian dalam situasi dimana partisipasi konsumen tinggi dan ditentukan oleh perbedaan merek yang dianggap relevan. Konsumen mengalami partisipasi yang kompleks ketika mereka memilih untuk terlibat secara mendalam dalam pembelian produk yang memiliki perbedaan spesifik diantara sekian banyaknya merek produk yang ada.

b) Perilaku pembelian untuk mengurangi disonansi

"Perilaku pembelian untuk mengurangi disonansi adalah perilaku pembelian seseorang konsumen pada saat situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya terdapat sedikit perbedaan merek antar mereka. Keterlibatan konsumen terhadap pada pembelian produk yang dibeli harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli".

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian oleh konsumen pada saat adanya pihak yang memiliki karakter keterlibatan konsumen kecil serta asumsi perbedaan merek sedikit. Pembelian dilaksanakan dengan melalui kebiasaan individu dengan begitu dapat menyebabkan loyalitas terhadap suatu produk.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian yang beragam mengacu pada perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah tetapi diferensiasi merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen memilih satu merek diantara beberapa merek.<sup>27</sup>

**c. Tahapan Dalam *Purchase Decision***

Adapun tahapan – tahapan pada proses keputusan pembelian (*Purchase Decision*) menurut Kotker dan Keller adalah sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2018), 39-40.



a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan kebutuhan yang dapat dikenali konsumen yang perlu dipenuhi. Konsumen memproses perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan situasi konsumen saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini disadari dan dirasakan jauh sebelum konsumen mengambil keputusan.

b) Pencarian informasi

Proses pembelian dimulai dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dapat diidentifikasi oleh konsumen dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen memproses perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan situasi konsumen saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini disadari dan dirasakan jauh sebelum konsumen mengambil keputusan..

c) Evaluasi alternative

Setelah mencari informasi, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek alternatif..

d) Keputusan pembelian

Dengan tidak adanya faktor perancu lainnya, setelah konsumen membuat pilihan yang ditentukan sebelumnya, hasil akhir dari pencarian dan evaluasi adalah pembelian..

e) Perilaku setelah pembelian

Umumnya, jika orang memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk atau merasa perlu untuk dipenuhi, konsumen akan mengingatnya. perilaku setelah pembelian meliputi kepuasan pembeli, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Yuli Rahmi Pratiwi, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”, Jom Fisip Volume 4 No. 1 – Februari 2017, Hal 8

**d. Faktor-Faktor Dalam *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ::

a) Faktor kebudayaan

Faktor budaya itu kompleks dan budaya mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, dan norma yang berlaku pada masyarakat menurut tempat tertentu. Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan terdalam pada perilaku konsumen. Peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.

b) Faktor sosial

"Faktor sosial seperti kelompok afinitas, keluarga, peran sosial dan status mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang di tempat interaksi. Status individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran atau posisinya dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan Respon positif yang diterima oleh penerima pesan dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut berjalan dengan baik organisasi".

c) Faktor pribadi

Keputusan pembelian pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, situasi profesional, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan keyakinan pribadi pembeli.

d) Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan keyakinan.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018, Hal 76-77

e. **Purchase Decision dalam pandangan Islam**

Ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen didorong oleh beberapa motif, diantaranya motif rasional, motif selektif, serta motif emosional. Motif- motif inilah yang akan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tergantung pada kebiasaan membeli. *Buying habits* biasanya terjadi pada seorang perempuan atau ibu-ibu, seperti ketika awal bulan mereka akan belanja bulanan atau ketika rekreasi terkadang sulit untuk menahan nafsu berbelanja, akibatnya menimbulkan sifat boros. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam melakukan pembelian, hindari emosional hingga melampaui batas.<sup>30</sup>

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa membeli kebutuhan hidup merupakan kewajiban tiap individu namun kita tidak boleh kikir dalam membelanjakan harta yang di titipkan Sang Pencipta. Disela memenuhi kebutuhan hidup kita dianjurkan untuk berinfak untuk menjaga harta maupun jiwa kita tetap bersih.

Kemudian dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا. إِنَّ

الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Yang artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya,

<sup>30</sup> Buchari Alma Dan Doni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta 2009), 122

*kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Dalam Al Quran surat Al- Isra ayat 26 dan 27 tersebut menjelaskan bahwa kita dianjurkan untuk membagikan sebagian harta kita untuk orang-orang yang berhak dan membutuhkan. Bukan hanya tentang kebutuhan kita. Diantaranya adalah kerabat yang dekat haknya, orang miskin, dan orang-orang yang sedang berada dalam perjalanan. Kita diingatkan untuk tidak boros dalam membelanjakan harta yang kita miliki. Makanlah secukupnya, pakailah sewajarnya, dan jangan berlebihan dalam menjalani hidup. Karena orang yang boros diumpamakan saudara syaitan yang dilaknat oleh tuhannya. Itulah sebabnya kita dianjurkan untuk membelanjakan harta secukupnya dan tidak lupa untuk membantu saudara-saudara kita yang lebih membutuhkan.

**f. Indikator *Purchase Decision***

- 1) Tingkat Kepercayaan, kepercayaan seseorang terhadap suatu produk setelah pencarian informasi sebelum kemudian konsumen melakukan pembelian.
  - 2) Tingkat keyakinan, yaitu keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah mendapatkan informasi yang dia percayai.
  - 3) Minat, minat konsumen untuk membeli suatu produk.
  - 4) Pengenalan, konsumen terlebih dahulu mengenal produk sebelum memustuskan untuk membelinya.
- a) Kualitas Produk, konsumen mengetahui kulaitas produk yang akan dibelinya melalui informasi-

informasi terkait produk yang sebelumnya sudah konsumen cari.<sup>31</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuli Rahmi Pratiwi, "Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru". <sup>32</sup>	Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan penilaian yang baik dari variabel penelitian oleh responden. Sebagian besar jawaban dominan kategori setuju responden terhadap indikator variabel survei ditampilkan. <i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase</i>	Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki focus kajian terhadap <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sejalan dengan penelitian	Penelitian ini tidak sinkron menggunakan penelitian penulis yaitu dalam topik penelitian. Subyek yg diteliti pada penelitian ini merupakan konsumen Boardgame Lounge Smart Café. Sedangkan pada penelitian penulis objek yang di kaji adalah

<sup>31</sup> Agustian, Eri, Dan Saujana, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello’ Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013 Pp. 169-178 Stie Kesatuan Issn 2337 – 7860, Hal 173

<sup>32</sup> Yuli Rahmi Pratiwi, “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”, Jom Fisip Volume 4 No. 1 – Februari 2017

		<i>Decision</i>	dalam penyusunan skripsi penulis.	produk Make Over kosmetik.
2	Kiki Joesyiana, Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru <sup>33</sup>	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat nilai konstanta (a) sebesar 1,342. Artinya, dengan asumsi nol (0) ulasan, atau jika tidak ada ulasan, keputusan pembelian konsumen oleh pembeli di toko media online Pekanbaru tidak akan berubah. Kedua, nilai koefisien regresi sebesar 1,470 menunjukkan bahwa peningkatan <i>Word of Mouth</i> hanya satu satuan yang dapat	Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiki fokus kajian tentang <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sejalan dengan penelitian dalam penyusunan skripsi penulis.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, yaitu fokus penelitiannya hanya dalam <i>Word of Mouth Communication</i> dan studi kasusnya pada media Online.

<sup>33</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018



		<p>mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko media online Shopee di Pekanbaru. Jadi <i>worth of mouth</i> masih kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p>		
3	<p>Anastasia Cresentia, Pengaruh Kredibilitas Dan <i>Influencer Trustworthiness</i> Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah<sup>34</sup></p>	<p>"Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah followers mereka". Temuan ini memberikan panduan yang dapat</p>	<p>Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus kajian tentang <i>Influencer Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dan produk yang akan dikaji berupa produk make up.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah fokus kajian Anastasia yang hanya fokus pada Kredibilitas dan <i>Influencer Trustworthiness</i> terhadap keputusan pembelian tanpa memperhatikan</p>

<sup>34</sup> Anastasia Cresentia Dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas Dan *Trustworthiness Beauty Influencer* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 6, Desember 2021

		<p>ditindaklanjuti bagi profesional komunikasi, merek, dan manajer pemasaran yang ingin terlibat dengan influencer kecantikan pada industri kecantikan buat membentuk ekuitas merek dan interaksi yg langgeng menggunakan konsumen online. Singkatnya, <i>Influencer Trustworthiness</i> mempengaruhi keputusan pembelian.</p>		<p>kan faktor lain yang mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>.</p>
4	<p>Katie Kalting, Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for</p>	<p>Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek di dukung oleh kecocokan <i>influencer</i> sebagai isyarat penjualan.</p>	<p>Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus kajian tentang <i>Influencer Trustworthiness</i> terhadap</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu, penelitian ini membahas <i>Influencer Trustworthiness</i> pada</p>

	Brands in a Celebrity's Endorsement Portfolio <sup>35</sup>	<i>Influencer Trustworthiness</i> ataupun <i>public figure</i> tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian mengingat mereka tidak hanya menjadi model pada satu merek saja. Akan ada kesenjangan dari satu merek dengan merek yang lain.	<i>Purchase Decision.</i>	sosok <i>influencer</i> terkait <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> tersebut. David Beckham adalah <i>influencer</i> yang dibahas dalam penelitian ini dan fokus pembahasannya terkait bagaimana betuk kepercayaan pada sosok David beckham terhadap barang-barang yang di endorse olehnya.
5	Teungku Putri, Pengaruh <i>Labelisasi</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>Halal Labeling</i>	Kesamaan dari penelitian ini adalah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

<sup>35</sup> Katie Kelting, "Should We Hire David Beckham To Endorse Our Brand? Contextual Interference And Consumer Memory For Brands In A Celebrity's Endorsement Portfolio", *Psychology And Marketing*, Vol. 30(7): 602-613, Wiley Periodicals, Inc. Doi: 10.1002/Mar.20631, 2013

	<p><i>Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang</i>”, Jurnal Manajemen Keuangan<sup>36</sup></p>	<p><i>Product</i> kurang menjadi masalah bagi konsumen yang tidak mengetahui atau kekurangan informasi tentang makanan berlabel halal. Oleh karena itu, pemerintah masih perlu menginformasikan kepada masyarakat khususnya umat Islam tentang label halal ini.</p>	<p>sama-sama memiliki fokus kajian tentang <i>Halal Labeling Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>.</p>	<p>penulis terdapat pada produk yang dikaji. Penelitian Teungku Putri mengkaji produk makanan, sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang produk make up.</p>
6	<p>Finka Oktaniar, <i>The Effect of Halal Labeling Product, Advertisment Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah</i></p>	<p>Dalam penelitian ini, Finka berpendapat Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk berlabel Halal daripada produk berlabel non-</p>	<p>Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus kajian tentang pengaruh <i>Halal Labeling Product</i> terhadap</p>	<p>"Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada objek kajiannya". Finka Oktaniar mengkaji Mahasiswa Universitas</p>

<sup>36</sup> Tengku Putri., 2016. “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*”, Jurnal Manajemen Keuangan , Vol. 5, No. 1

	Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati) <small>37</small>	Halal di toko berlisensi. Kesadaran konsumen muslim dalam mengonsumsi produk Halal merupakan hasil dari pemahaman agama yang baik dan pendidikan produsen. tentang sertifikasi halal produk mereka. Maka <i>Halal          Labeling          Product</i> berpengaruh pada <i>Purchase          Decision</i> .	<i>Purchase          Decision</i> .	Malahayati yang menggunakan produk Wardah cosmetic.
--	---	---	---	--

### C. Kerangka Berfikir

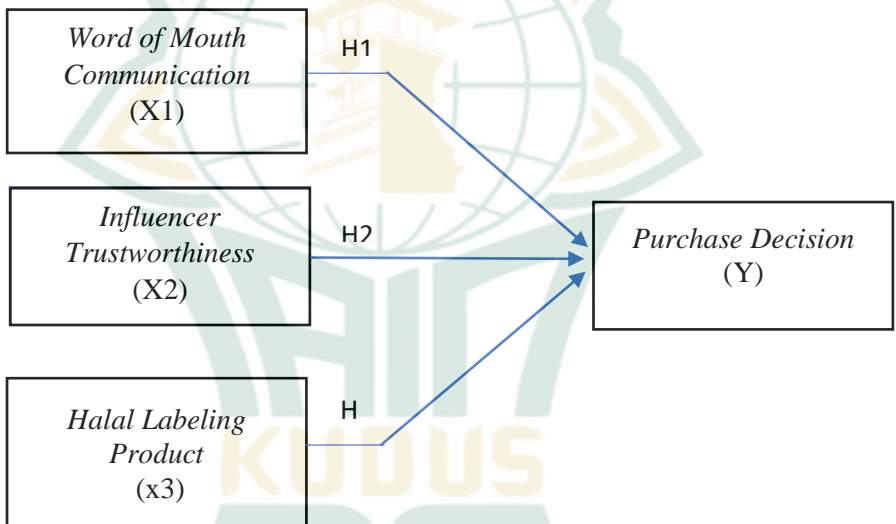
Kerangka berfikir yaitu gambaran awal dari masalah dan tujuan penelitian penulis, disusun menurut survei literatur dan penelitian sebelumnya. Kerangka berpikir yang digunakan penulis adalah bentuk diagramatik, suatu bentuk representasi dalam pengembangan kerangka berpikir tentang subjek penelitian yang diteliti, menggambarkan kemungkinan dan masalah yang akan diatasi dengan mengkomunikasikan masalah tersebut. penulis sedang meneliti.

---

<sup>37</sup> Finka Oktaniar, Dkk, “*The Effect Of Halal Labeling, Advertisement Creativity And Lifestyle On Purchase Decisions Of Wardah Products (Case Study Of Students Of Universitas Malahayati)*”, International Conference On Humanities, Education, And Social Sciences Volume 2020

Kerangka berpikir merupakan suatu garis pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Mudjiman, kerangka berpikir adalah suatu gagasan yang memuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan tanggapan singkat. Variabel penelitian yang digunakan adalah *Word of Mouth Communication*, *Influencer Trustworthiness*, dan *Halal Labeling Product* sebagai variabel independent (bebas), sedangkan *Purchase Decision* konsumen sebagai variabel dependen (terikat), maka kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu hasil awal atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian, dan pernyataan masalah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Niatnya dimaksudkan untuk sementara. Artinya, jawaban baru didasarkan pada teori atau pemahaman yang relevan dan belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis ini memberikan arah yang sangat jelas untuk penelitian. Dengan kata lain, peneliti berpedoman pada hipotesis ketika melakukan



penelitian di lapangan, baik sebagai subjek maupun dalam pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik

*Word of Mouth Communication* adalah komunikasi yang sekedar percakapan tentang produk atau jasa antara 2 orang, termasuk pesan yang tidak dipenuhi oleh pemberi dan penerima informasi. Reaksi dari mulut ke mulut terhadap penerima pesan Anda berarti bahwa pesan Anda berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif.<sup>38</sup>

Oleh karena itu, *Word of Mouth (WOM) Communication* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* melalui promosi dari mulut ke mulut, karena dari situlah calon konsumen akan tumbuh rasa ingin tahu, terhadap suatu produk. Jika *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dihasilkan konsumen terhadap suatu produk baik maka secara tidak langsung akan membentuk persepsi dan citra yang bagus terhadap produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Yuli Rahmi Pratiwi, dari penelitian Yuli dapat diketahui bahwa Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan penilaian yang baik dari variabel penelitian oleh responden. Sebagian besar jawaban dominan kategori setuju responden terhadap indikator variabel survei ditampilkan.

H1: *Word of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Make Over kosmetik.

---

<sup>38</sup> Yuli Rahmi Pratiwi, “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”, Jom Fisip Volume 4 No. 1 – Februari 2017 Hal 6-7

2. Pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik

*Influencer Trustworthiness* merupakan peluang yang besar dalam menciptakan citra yang berguna sebagai promosi terhadap suatu produk. Mengingat skalabilitas dan kecepatan difusi internet, beberapa kontributor menarik audiens massal, membangun basis penggemar, dan menjadi sumber nasihat bagi pengikutnya, sehingga berkembang menjadi social media influencer.<sup>39</sup>

Hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chekima yang menunjukkan bahwa niat untuk membeli kosmetik dipengaruhi secara positif oleh pengaruh kredibilitas sumber yang meliputi daya tarik, kompetensi, dan keandalan sumber. Sebuah studi oleh Lima Lomatun Nisa menemukan hal yang sama, menunjukkan adanya hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian makeup.<sup>40</sup>

H2: *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Make Over kosmetik.

3. Pengaruh *Halal Labeling Product* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Make Over

Konsumen Muslim lebih memilih produk dengan label Halal daripada produk yang tidak disertifikasi Halal oleh badan terakreditasi. Kesadaran konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal merupakan hasil dari pemahaman yang baik tentang agama dan pendidikan produsen tentang *Halal Labeling Product*.

*Halal Labeling Product* merupakan sebutan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal. Di Indonesia, badan akreditasi pemerintah untuk proses sertifikasi

---

<sup>39</sup> Demetris Vrontis, "Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework And Future Research Agenda", *International Journal Of Consumer Studies*, Wiley, Doi: 10.1111/Ijcs.12647, 2020, Hal 2

<sup>40</sup> Anastasya, Hal 529

Halal adalah Majelis Ulama Indonesia. *Halal Labeling Product* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, jika syarat tersebut dapat dipenuhi secara finansial, maka pengusaha Indonesia dapat menjadi tuan rumah terkait dengan produk yang dijualnya, terutama untuk menjaga akidah umat Islam. Artinya, keberadaan *Halal Labeling Product* tidak akan menyurutkan konsumen muslim untuk mengonsumsi produk yang mereka jual. membutuhkan.<sup>41</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian Finka Oktanar yang menemukan bahwa konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk berlabel halal dari agen berlisensi daripada yang tidak berlabel halal. Kesadaran konsumen muslim untuk mengonsumsi produk halal bersumber dari pemahaman agama yang baik dan pendidikan produsen mengenai sertifikasi halal produk.. Maka *Halal Labeling Product* berpengaruh pada *Purchase decision*.<sup>42</sup>

H3: *Halal Labeling Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik.

---

<sup>41</sup> Wibowo, Dwi Edi, Dan Mandusari “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan” Indonesian Journal Of Halal.Issn 2623-162x, Hal 75-76

<sup>42</sup> Finka Oktanar, Dkk, “The Effect Of Halal Labeling, Advertisement Creativity And Lifestyle On Purchase Decisions Of Wardah Products (Case Study Of Students Of Universitas Malahayati)”, International Conference On Humanities, Education, And Social Sciences Volume 2020