

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Dalam setiap harinya baik disadari maupun tidak, manusia selalu melakukan sebuah pengambilan keputusan. Secara umum keputusan adalah pilihan terakhir setelah memilih antara dua atau lebih opsi ini biasanya berkaitan dengan apa yang telah dipertimbangkan dan bagaimana mengambil tindakan terakhir.¹

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase di mana pembeli melakukan evaluasi, diikuti dengan pembentukan preferensi atau prioritas antara merek-merek produk dalam berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen membangun keinginan untuk membeli produk dengan brand yang disukai.²

Menurut Fandi Tjiptono, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menyadari masalah mereka, lalu menghimpun data mengenai produk atau merek khusus, dan menilai sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan mereka, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.³ Keputusan pembelian merupakan pengelompokan keinginan yang dipadukan dengan pengetahuan sebagai acuan dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk.⁴

Berdasarkan deskripsi di atas, keputusan pembelian disimpulkan sebagai hasil pertimbangan yang sebelumnya telah melewati serangkaian proses penilaian untuk memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan membeli suatu produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam metode pembelian terdapat 5 tahap proses pembelian yang akan dilalui, yaitu pengenalan masalah,

¹ Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen* (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2016), 147.

² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 188.

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 21.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.⁵

Gambar 2.1 Fase dalam Proses Pembelian



Sumber: M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran..*

- 1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)
Proses pembelian diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi. Konsumen harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan itu dapat didorong oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- 2) Penghimpunan Informasi (*information search*)
Setelah fase pertama, pelanggan mungkin akan melakukan pencarian informasi tambahan. Jika motivasi pelanggan tinggi dan produk yang dicari tersedia, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.
- 3) Penilaian Alternatif
Selain mencari informasi, pembeli akan membuat berbagai opsi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsep yang dapat membantu memenuhi proses ini, yaitu :
 - a) Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai produk.
 - b) Subuah *brand* lebih fokus pada manfaat dari fitur produk.
 - c) Pembeli menciptakan kepercayaan pada merek sesuai dengan karakteristiknya.
 - d) Konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
 - e) Konsumen memiliki prosedur penilaian tersendiri untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri produk.
- 4) Keputusan Membeli (*purchase decision*)
Setelah melakukan penilaian pada beragam merek, konsumen telah memiliki pilihan merek yang diminatinya

⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), 21.

dan ada kecenderungan membelinya. Setelah sebelumnya mempertimbangkan keputusan tentang brand, kepuasan membeli dari siapa, berapa banyak, kapan, dan bagaimana cara membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Pembeli akan merasakan perasaan antara puas dan tidak puas setelah membeli suatu produk. Tingkat kepuasan yang tinggi bisa menjadikan konsumen tersebut melakukan *re-purchase* produk tersebut. Dan sebaliknya, ketika pembeli mengalami ketidakpuasan pasca membeli produk, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.⁶

c. Faktor-faktor yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian

1) Pengaruh individu

Keputusan mengonsumsi suatu pilihan merek bisa timbul dari diri sendiri yang biasa dipengaruhi oleh hal berikut ini:

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Penilaian terhadap karakteristik merek
- c) Pendekatan terhadap preferensi
- d) Karakteristik demografis pelanggan
- e) Pola hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu⁷

2) Pengaruh lingkungan

Selain pengaruh internal dari personal, dari sisi eksternal (lingkungan) juga memberi dampak dalam memutuskan memilih suatu merek produk. Hal yang mendasari yaitu:

- a) Budaya
- b) Strata sosial
- c) Komunitas tatap muka (rekan, keluarga, dan lingkungan referensi)
- d) Faktor penentu situasional⁸

3) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategies*)

Perusahaan selalu mengupayakan agar konsumen tertarik membeli produknya. Variabel yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- a) Produk yang disajikan

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 23.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140-141.

- b) Harga yang bersaing
- c) Iklan atau promosi
- d) Distribusi produk yang dilakukan konsumen.⁹

d. Kategori Pengambilan Keputusan Konsumen

1) Penyelesaian masalah yang diperlukan

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha mencari tahu lebih banyak tentang produk yang akan dibeli sekaligus melakukan evaluasi produk sebelum akhirnya memutuskan membeli. Jika konsumen merasa sesuai dan pas, maka akan memberikan saran kepada orang disekitarnya untuk membeli produk yang direkomendasikannya. sebaliknya jika pembeli kecewa dengan sebuah produk, dia tidak akan meyarankan orang lain untuk beli. Pemecahan masalah biasanya berlaku ketika transaksi barang mewah yang tahan lama.¹⁰

2) Penyelesaian masalah dengan keterbatasan

Konsumen memiliki kriteria penilaian tersendiri dalam menguji sebuah produk maupun sebuah *brand*, akan tetapi konsumen belum menemukan daya tarik dari sebuah produk atau sebuah *brand*. Hal ini terjadi ketika sumber daya dan waktu konsumen menjadi kendala. Model pengambilan keputusan ini sering terlihat di lingkungan swalayan pasar.

3) Penyelesaian masalah rutin

Konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan punya standar evaluasi merek terhadap produk yang akan dibeli membuat konsumen hanya memerlukan sedikit informasi. Jika persediaan konsumen telah habis, maka ia akan menambahi kebutuhan dengan melakukan pembelian.¹¹

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:¹²

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 142.

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 142.

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2012), 154.

f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam konteks Islam, merujuk pada suatu proses yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi sebelum melakukan transaksi dengan didasari ajaran syariat Islam. Dalam syariat mengajarkan manusia untuk mengadopsi pola konsumsi seimbang, yang berarti melibatkan sikap moderat di tengah-tengah antara menghindari pemborosan (*israf*) dan tidak bersikap pasrah tanpa upaya. Larangan *israf* terdapat pada ayat 31 surat al- A'raf:¹³

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مِنْ هٰذَا الْجَبَلِ وَمَا كُنْتَ تَشْرٰى ۗ اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (al-A'raf ayat 31)

Karena sifatnya yang relatif, pengaturan dalam Islam mengenai makanan dibatasi karena tingkat konsumsi setiap individu bervariasi. Rasulullah SAW dalam hadits yang diriwayatkan tirmidzi menjelaskan mengenai pengisian perut manusia harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Cukuplah bagi setiap individu beberapa suap sebagai bentuk memelihara kekuatan badannya. Jika perut harus diisi, pembagian dibagi per satu per tiga untuk makanan, minuman, dan bernapas. Islam mengatur kegiatan konsumsi, diantaranya yaitu sebagai berikut:¹⁴

1) Tidak boleh berlebih-lebihan (*Israf*)

Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah SWT, manusia dilarang untuk berlebih-lebihan. Yang mana manusia harus lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan.

2) Mengonsumsi yang Halal dan tayib/baik

Dalam Islam ajaran terdapat ajaran jika seorang muslim baiknya mengonsumsi barang-barang yang halal dan tayib serta menghindari mengonsumsi barang yang haram.

¹³ Azharsyah Ibrahim dkk, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), 362.

¹⁴ Azharsyah Ibrahim dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, 364.

3) Mempertimbangkan kebutuhan orang lain

Ajaran Islam menekankan pentingnya kepedulian terhadap sesama, termasuk teman, keluarga, fakir miskin, anak yatim piatu, dan makhluk lainnya. Kepedulian ini dianggap sebagai wujud dari amal saleh.

2. Sertifikasi Halal

a. Definisi Sertifikasi Halal

Menurut Abdurrahman Konoras Sertifikasi Halal merupakan suatu penetapan bahwa suatu produk yang telah didaftarkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dinyatakan halal berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI.¹⁵ Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan sarana komunikatif yang efektif kepada konsumen agar memudahkan konsumen memilah makanan halal lebih mudah.¹⁶ Pendaftaran sertifikasi halal pada suatu produk merupakan suatu tindakan yang perlu diambil oleh pelaku bisnis yang mendistribusikan produk halal di Indonesia. Terdapat aturan UU tentang Jaminan Produk Halal, mencakup regulasi dan ketentuan terkait dengan penjaminan kehalalan produk secara rinci dan komprehensif, yaitu UU Nomor 33 Tahun 2014¹⁷

Allah menyampaikan dalam ayat 3 surat Al-Maidah¹⁸:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدًا وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِفَةُ وَأَلْمُؤَقَّدَةُ وَالْمُتَرَدِّيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ ۚ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاحْشَوْنِ ۗ أَلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ

¹⁵ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 63.

¹⁶ Eka Dyah Setyaningsih, dan Sofyan Marwansyah. "The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products." *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3 no. 1 (2019): 66.

¹⁷ Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes Or No* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2020), 1.

¹⁸ Alquran, al-Maidah ayat 3, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Alfatih, 2012), 107.

مَ دِينًا ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ عَفُوٌّ
رَّحِيمٌ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 3)

Berdasarkan ayat tersebut, istilah kata "memakan" tidak hanya berarti mengkonsumsi melalui mulut, akan bermakna mengkonsumsinya untuk suatu keperluan misalnya menggunakan suatu bahan yang mengandung babi untuk dijadikan sebagai komposisi produk kosmetik. Menggunakan bahan yang terbuat dari hewan pada dasarnya adalah halal, tetapi tidak berlaku untuk bahan yang di haramkan menurut syariat. Dalam ayat 114 surat An-Nahl yang berbunyi¹⁹:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."(QS. An-Nahl 16: Ayat 114).

¹⁹ Alquran, an-Nahl ayat 114, Alquran dan Terjemahnya, 280.

Ayat diatas membuktikan bahwa Allah menegaskan manusia untuk memakan makanan halal, dimana dapat mencakup hal-hal selain makanan, seperti kosmetik lebih baik memilih produk yang memiliki klaim halal.²⁰

Dalam proses produksi dan bahan yang digunakan sebagai produk halal, sebaiknya berupa bahan olahan, bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan dapat berasal dari:

- 1) Tumbuhan;
- 2) Hewan

Pada dasarnya bahan dari hewan adalah halal, tetapi tidak berlaku untuk bahan yang di haramkan menurut syariat. Komponen dari hewan yang jelas diharamkan oleh syariat yaitu: darah, bangkai, babi dan hewan yang disembelih tanpa mengikuti ketentuan syariat.²¹

- 3) Mikroba; atau
- 4) Bahan yang dihasilkan melalui proses rekayasa genetik atau proses biologi dan proses kimiawi.

b. Tujuan dan Indikator Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dimaksudkan untuk melindungi pelanggan terhadap keyakinan bahwa produk tersebut halal, karena konsumen muslim biasanya cenderung memperhatikan halal tidaknya suatu produk yang dikonsumsi.²² Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen bisa meyakini bahwa kandungan produk tersebut halal dan sesuai dengan Syariat Islam. Meskipun pada dasarnya suatu produk tidak wajib memiliki sertifikasi halal, tetapi akan menjadi wajib jika perusahaan yang menaunginya menyatakan bahwa produknya sebagai produk halal.²³

Ketidapkahaman mengenai peraturan kehalalan terkait sertifikasi dan lain lain mengakibatkan sebagian besar produk obat kosmetik dan makanan kurang mendapatkan pengakuan. Dampaknya, kemampuan bersaing produk dalam negeri di pasar

²⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6 no. 2 (2016): 84.

²¹ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, 67.

²² Mutia Sakti dkk, "Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikasi Halal" *Jurnal Yuridis* 12 no. 1 (2015): 64.

²³ Mutia Sakti dkk, "Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikasi Halal": 63.

lokal dan global terpengaruh secara negatif.²⁴ Indikator sertifikasi halal mencakup:

- 1) Penempatan logo halal pada kemasan produk
- 2) Pemahaman tentang logo halal
- 3) Memahami cara membedakan logo halal asli dari palsu
- 4) Kepercayaan mengkonsumsi produk halal
- 5) Produk bersertifikat halal berkualitas²⁵

c. Manfaat Sertifikasi Halal

Terdapat manfaat dengan adanya sertifikasi halal pada suatu produk, manfaat tersebut bisa dirasakan oleh konsumen maupun perusahaan produksi, diantaranya yaitu:²⁶

- 1) Sertifikat Halal Menjamin Keamanan Produk yang Dikonsumsi
Dengan ada sertifikasi kehalalan pada produk diyakini bahwa produk tersebut telah melalui tahapan evaluasi yang ketat mulai dari produksi produk hingga penjualan.
- 2) Sertifikat Halal memiliki (*Unique Selling Point / USP*)
Produk dengan sertifikasi halal menawarkan poin berupa citra positif di mata konsumen.
- 3) Memberikan Rasa Damai kepada Masyarakat
Obat, kosmetik dan makanan yang telah memiliki sertifikasi halal menjadikan konsumen merasa terlindungi karena adanya jaminan halal.
- 4) Sertifikat Halal Memiliki Keunggulan Bersaing
Karena adanya segmen pasar muslim yang luas secara global, sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran global.
- 5) Menyediakan Pengamanan untuk Produk lokal dari Persaingan internasional
Produk lokal bisa menjadikan sertifikasi halal sebagai pelindung agar tetap bisa bersaing dari barang impor yang belum bersertifikasi halal.
- 6) Keberadaan Sertifikat Halal Membawa Perbaikan pada Sistem Dokumentasi dan Administrasi Perusahaan

²⁴ Agus Susetyohadi dkk, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 no. 1 (2021): 285.

²⁵ Eka Dyah Setyaningsih, dan Sofyan Marwansyah. "The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products." *Siyar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3 no. 1 (2019): 66.

²⁶ Warto dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia" *Jurnal Al Maal* 2 no. 1 (2020): 103.

Pendaftaran sertifikasi halal memberikan syarat adanya penerapan sistem dokumentasi sehingga pelaku usaha dapat terbantu meningkatkan pengelolaan usaha dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang modern.

- 7) Sertifikasi Halal memberikan akses Untuk Mendapat Akses Pasar internasional

Produk yang memiliki sertifikasi halal memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya di negara muslim lainnya selain Indonesia. Selain itu produk-produk halal dari Indonesia juga dapat bersaing dengan produk luar negeri karena tidak semua produk luar negeri sudah memiliki logo halal.²⁷

d. Aturan Sertifikasi Halal di Indonesia

Saat ini sertifikasi dan fatwa halal produk-produk yang ada di Indonesia dikelola oleh Kemenag RI yang sebelumnya dipegang penuh oleh LPPOM MUI, akan tetapi tetap ada kontribusi MUI sebagai mitra kerja BPJPH yang bertugas sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) atau secara struktural mempunyai jabatan fungsional sebagai Auditor Halal, penetapan kehalalan produk serta akreditasi produk sehingga tidak mempunyai kewenangan untuk mengeluarkan sertifikasi halal.²⁸

Menurut BPJPH Kementerian Agama RI prosedur memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut.²⁹

- 1) Pengusaha mengajukan permohonan sertifikat halal dengan melampirkan dokumen persyaratan.
- 2) BPJPH memeriksa kelengkapan dokumen pemohon.
- 3) Penetapan LPH oleh BPJPH berdasarkan pilihan pemohon, yang dapat berasal dari instansi pemerintah, universitas, atau yayasan Islam.
- 4) LPH meneliti dan menguji produk.
- 5) Hasil dari LPH akan diterima dan di verifikasi BPJPH
- 6) Keputusan halal tidaknya produk berdasarkan sidang fatwa halal oleh MUI.
- 7) Setelah ditetapkan kehalalan, selanjutnya Penerbitan sertifikat oleh MUI.

²⁷ Waro dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia": 105.

²⁸ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, 73.

²⁹ <http://www.halal.go.id/pengumuman/1> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 22:50 WIB.

Kepala BPJPH yaitu Muhammad Aqil Irham telah menetapkan bahwa logo halal yang dulunya diterbitkan oleh MUI sekarang telah diganti ke versi terbaru yaitu diterbitkan oleh BPJPH Kementerian Agama. Logo halal yang baru resmi berlaku sejak 1 Maret 2022.³⁰

Perubahan logo tersebut dilakukan dikarenakan ada perpindahan wewenang penerbitan sertifikasi halal yang diserahkan kepada Kementerian Agama BPJPH oleh LPPOM MUI.

Gambar Logo Halal



Gambar 2.2
Logo Sebelumnya



Gambar 2.3
Logo Terbaru

3. *Beauty Influencer*

a. Definisi *Beauty Influencer*

Influencer adalah seorang individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu.³¹

Beauty Influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik.³² *Beauty influencer* memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video, foto maupun tulisan yang selanjutnya diunggah

³⁰ <https://grafis.tempo.co/read/2959/fakta-fakta-logo-halal-baru-versi-kementerian-agama> diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pukul 23:35 WIB.

³¹ Sari Anjani dan Irwansyah, "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [*The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram*]" *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* 16 no. 2 (2020): 207.

³² Alfitri, Zulkhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect Of *Beauty Influencer*, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 no. 2 (2019): 169.

pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, Tiktok, YouTube dan Facebook.

Kreator pada platform media sosial menjadi sosok panutan yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Hal ini tentu dapat mendorong sebuah produk kecantikan melirik peluang *beauty influencer* yang berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh.³³ Produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan meningkatkan niat beli *followers*. Sehingga *beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan *brand* tersebut.

b. Peran *Beauty Influencer*

Menggunakan *influencer* sebagai strategi marketing merupakan suatu pilihan yang efektif agar menambah kepercayaan yang kuat dikalangan konsumen. Menggunakan *influencer* bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan *awarness*
Influencer membangun *brand awareness* kepada *followersnya* agar terjadi peningkatan kepercayaan terhadap suatu produk yang dikenalkan.
- 2) Mengedukasi target konsumen
Influencer berperan menjelaskan kegunaan produk dan bagaimana cara kerja produk tersebut kepada target konsumen yang dituju.
- 3) Meningkatkan penjualan
Setelah *influencer* memberikan pengaruhnya kepada konsumen untuk mempromosikan suatu produk, konsumen yang terpengaruh akan terdorong untuk melakukan pembelian, serta dapat mengakibatkan peningkatan dalam penjualan.

³³Azka Faranisa Ananda, dan Harimukti Wandebori, "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 3 no. 1 (2016); 266.

- 4) Meningkatkan *followers* (pengikut)
Terjadinya peningkatan penjualan akibat *marketing* yang dilakukan oleh *influencer* menjadikan kenaikan *followers* suatu *brand*.
- 5) *Search Engine Optimization* (SEO)
Kenaikan *followers* akibat daya tarik *influencer* membuat konsumen akan mencari lebih detail informasi produk yang dipromosikan, hal itu membuat algoritma pencarian produk di website meningkat. Website produk yang tampil di halaman pertama untuk kata kunci yang relevan, akan meningkatkan *brand awareness*.³⁴

c. Indikator *Beauty Influencer*

Dalam penelitian Premi, Terence Shimp membagi dua sifat umum dan lima sifat pendukung. Shimp mengklasifikasikan endorser ke dalam tiga tipe: individu sehari-hari, tokoh terkenal, dan ahli di bidangnya. Atribut ini juga bisa digunakan untuk *beauty influencer* sebagai tokoh terkenal (*public figure*) produk kecantikan dalam mendukung pemasaran produk kepada konsumen. TEARS merupakan sebuah akronim dari atribut yang dikemukakan oleh Terence Shimp. TEARS terdiri dari:³⁵

- 1) *Trustworthiness* (Keterpercayaan)
Kejujuran, integritas, dan keyakinan diri individu merupakan komponen dari *trustworthiness*. *Beauty influencer* harus menjunjung kejujuran dalam memasarkan sebuah produk agar timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- 2) *Expertise* (Keahlian)
Seorang *Beauty influencer* yang ahli akan lebih efektif dalam mengubah pendapat target pasar. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa mereka memiliki pengetahuan yang mendalam, pengalaman praktis, atau skill khusus berkaitan dengan brand yang dipromosikan.
- 3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik)
Merujuk pada penilaian bahwa seseorang memiliki penampilan yang menarik dan memikat, menjadikannya pribadi yang mengundang ketertarikan visual dan estetika

³⁴ Made Arini Hanindharputri, dan I Komang Angga Maha Putra. "Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand*." *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* 1 (2019): 337.

³⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6 no. 2 (2017): 88.

yang menyenangkan untuk dilihat. Ketika target pasar tertarik dengan *beauty influencer*, mereka akan memiliki kecondongan untuk menganut sikap, tindakan, minat, atau pilihan yang dimiliki oleh *influencer* kecantikan.

4) *Respect* (penghargaan)

Penghargaan terhadap kualitas merujuk pada rasa hormat kepada individual sebagai hasil dari prestasi atau kualitas yang dimilikinya sebagai seorang *beauty influencer*, dan ini dapat membantu meningkatkan citra produk yang dipasarkan.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan target konsumen yang dituju)

Similarity merupakan konsep yang mencerminkan sejauh mana *influencer* dan audiens target memiliki karakteristik yang serupa. Melalui adanya kesamaan ini, akan timbul rasa kenyamanan yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sama dengan yang digunakan oleh *beauty influencer*.³⁶

d. *Beauty Influencer* dalam Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran ditujukan untuk perusahaan meraih peningkatan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki pedoman internal dalam melaksanakan pemasaran produknya. Nabi Muhammad sebagai suri tauladan agama Islam, dalam menjalankan bisnisnya selalu dengan penuh profesionalisme, mengedepankan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Landasan-nilai ini bukan hanya sebagai panduan, melainkan pondasi utama untuk menjalankan bisnis dengan berkah, serta menarik keridhoan Allah SWT. Aturan-aturan ini menjelma menjadi landasan hukum dalam praktik bisnis Islamiyaitu:

1) Jujur (*Shiddiq*)

Nilai "*shiddiq*" dalam pemasaran diartikan sebagai bentuk memberikan informasi akurat tanpa menyembunyikan atau mengubah informasi produk. Sebagai *beauty influencer*, integritas dalam menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi nyata sangat penting.

2) Dapat dipercaya (*Amanah*)

Amanah dalam pekerjaan pemasaran mencirikan kejujuran dan kepercayaan. Citra yang dibangun oleh *beauty*

³⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6 no. 2 (2017): 89.

influencer sebagai pemasar dapat menguntungkan perusahaan, menarik minat konsumen terhadap produk atau usaha berkat kepercayaan yang ditanamkan.

3) Argumentatif dan Komunikatif (Tabligh)³⁷

Seorang pemasar perlu memiliki keterampilan komunikasi yang mampu mengartikulasikan dengan menarik dan tepat sasaran keunggulan produk, mengedepankan prinsip kejujuran, kebenaran, serta nilai-nilai transparansi dan keadilan. Di samping itu, seorang pemasar dituntut untuk memiliki ide-ide inovatif yang mampu disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audien. Dengan pendekatan ini, pembeli secara mudah menangkap dan memahami informasi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

4) Cerdas dan Bijaksana (Fathonah)

Perusahaan cerdas adalah yang tidak hanya mampu secara cermat memahami, meresapi, dan menanggapi tanggung jawab serta kewajiban bisnisnya, tetapi juga memiliki kemampuan yang handal untuk meningkatkan kreativitas dan kapabilitasnya melalui berbagai inovasi. Inovasi-inovasi ini diarahkan untuk memberikan kontribusi positif dan berguna bagi perkembangan serta kelangsungan bisnis perusahaan.

4. Diferensiasi Produk

a. Definisi

Jeff Madura dalam buku pengantar bisnisnya, mengartikannya sebagai Inisiatif pelaku usaha untuk membuat produknya berbeda dari produk pesaing dilakukan dengan membuat karakteristik sehingga membuatnya lebih diminati. Beberapa produk dapat dibedakan dari pesaingnya melalui kualitas yang disajikan.³⁸

Yudi Pramudiana dkk mengartikan diferensiasi produk merupakan produk perusahaan yang harus didesain berbeda dengan produk pesaingnya untuk memperjelas identitasnya.³⁹

Menurut Griffin diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk

³⁷ <https://fis.uii.ac.id/blog/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/> diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 11:34 WIB.

³⁸ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

³⁹ Yudi Pramudiana dkk., *Business Plan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 45.

yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.⁴⁰ Sedangkan Kotler mengatakan bahwa diferensiasi adalah membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing.⁴¹

Diferensiasi produk merupakan kegiatan memodifikasi produk menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan riset pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.⁴²

Berdasarkan deskripsi di atas, diferensiasi produk dapat diartikan sebagai strategi perusahaan yang dilakukan dengan membuat kualitas produknya lebih unggul dan produknya memiliki nilai beda dengan perusahaan pesaing.

b. Syarat Diferensiasi Produk

Perusahaan harus mengikuti beberapa persyaratan agar produknya berbeda, meliputi:⁴³

- 1) Penting (*Important*), artinya perbedaan harus dihargai oleh pelanggan.
- 2) Berbeda (*Distinctive*), artinya perbedaan ini tidak pernah ada sebelumnya.
- 3) Unggul (*Superior*), artinya perbedaan ini memberikan keuntungan produk yang berbeda dari produk pesaing.
- 4) Dapat dikomunikasikan (*Communicable*), artinya menandakan bahwa perbedaan ini dapat dengan mudah dijelaskan dan diamati oleh pelanggan.
- 5) *Pre-emptive*, artinya sulit ditiru oleh pesaing.
- 6) Terjangkau (*Affordable*), artinya berarti konsumen dapat membayar harga yang ditetapkan karena adanya perbedaan tersebut.

⁴⁰ Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar, dan Hesti Sabrina. "Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Di Medan Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)* 2 no. 1 (2021): 82.

⁴¹ Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 178.

⁴² Jeofer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1 no. .3 (2013): 412.

⁴³ Idham Kurniawan Simanora, Handoyo Djoko Waluyo, dan Widayanto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer," *Diponegoro Journal Of Social and Politic* (2013): 5.

- 7) Menguntungkan (*Profitable*), artinya keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk yang berbeda.

c. Dimensi Diferensiasi Produk

Perusahaan dalam menghasilkan suatu produk sebaiknya menampilkan nilai tambah yang secara khas menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya, bertujuan agar lebih memperjelas dan memperkuat identitasnya di pasaran. Pembedaan produk dapat dilakukan melalui 5 dimensi, diantaranya yaitu:⁴⁴

- 1) Produk. memisahkan produk berdasarkan kualitas dan desain.
- 2) Pelayanan. fokus pada kelancaran proses dan kualitas layanan.
- 3) Personel. membedakan staf berdasarkan kredibilitas dan keterampilan.
- 4) Saluran. melibatkan pengembangan keahlian dan struktur distribusi.
- 5) Citra. Membedakan perusahaan melalui identitas dan iklan unik.⁴⁵

Dengan demikian indikator differensiasi produk meliputi hal-hal berikut:

- 1) Bentuk dan desain. Hal ini menyangkut ukuran dan struktur produk.
- 2) Fitur atau atribut. Hal ini menyangkut kelengkapan fitur atau atributnya.
- 3) Kualitas kinerja. Hal ini menyangkut tingkat kualitasnya, apakah rendah, sedang atau tinggi.
- 4) Kualitas kenyamanan. Hal ini menyangkut tingkat kesesuaian dalam penggunaan, apakah mudah digunakan atau tidak.
- 5) Keawetan. Hal ini menyangkut daya tahan produk, apakah dapat dipakai dalam kurun waktu yang lama.⁴⁶

d. Metode untuk Membedakan Produk

Setiap perusahaan berusaha menciptakan suatu keunggulan agar produknya memiliki nilai beda dengan brand yang lainnya. Berikut adalah faktor yang umumnya digunakan memperlihatkan keunikan sebuah produk:⁴⁷

⁴⁴ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, 179.

⁴⁵ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, 179.

⁴⁶ Yudi Pramudiana dkk., *Business Plan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 46.

⁴⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 99-100.

1) Desain Unik

Ada beberapa brand yang dirancang sesuai keinginan perusahaan. Produk yang memiliki karakteristik unik dan beda dengan produk lain bisa menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk tersebut. Di sisi lain perusahaan akan selalu mengupayakan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menawarkan berbagai jaminan.

2) Kemasan Unik

Kemasan produk yang unik bisa digunakan sebagai strategi agar bisa menarik konsumen. Strategi pengemasan dapat menentukan apakah sebuah produk berhasil atau tidak, terutama untuk produk dengan kualitas yang sama. Perusahaan harus melakukan upaya agar produknya memiliki nilai beda yang lebih unggul dari produk pesaing. Upaya ini bisa dilakukan dengan mengemas produk dalam wadah yang tahan pecah, mudah dibuang atau bisa diolah kembali (*reusable*).

3) Merek Unik

Pemilihan nama merek merupakan sebuah strategi yang harus diperhatikan agar bisa dibedakan dengan berbagai produk pesaing. Merek biasa berwujud sebagai nama atau simbol. Sebagai bentuk perlindungan hukum, merek dagang berfungsi sebagai identifikasi bahwa produk tersebut dapat digunakan oleh perusahaan lainnya.⁴⁸

e. Resiko Persaingan dengan Strategi Diferensiasi

Melakukan diferensiasi produk tidak menjamin suatu produk akan menghasilkan nilai keunggulan bersaing. Hal itu bisa disebabkan oleh pesaing yang dapat dengan cepat meniru beberapa karakteristik produk yang menarik. Jika ini terjadi, semua upaya untuk membuat produk diferensiasi gagal. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif melalui diferensiasi. Menemukan keunikan lain yang jika pesaing mau menirunya akan membutuhkan riset yang lama. Resiko yang dapat terjadi jika melakukan diferensiasi produk yaitu:⁴⁹

- 1) Diferensiasi yang berlebihan akan menimbulkan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing atau standar kualitas produk yang melebihi persyaratan pelanggan.
- 2) Memasang harga premium yang terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing serupa yang memimpin penjualan

⁴⁸ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 101.

⁴⁹ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Buku Daros, 2009), 72.

sehingga membuat pembeli beralih membeli produk pesaing yang harganya lebih rendah.

- 3) Tawaran diferensiasi kurang menggugah minat konsumen karena pesaing meniru atau memalsukan produk, menyebabkan persepsi bahwa produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing memiliki kualitas yang setara, namun dengan harga yang lebih rendah.
- 4) Tawaran diferensiasi gagal mengenali nilai yang diinginkan dan diperlukan pelanggan sehingga gagal memberikan kepuasan sebanding dengan nilai yang dibayarkan oleh pelanggan.⁵⁰

f. Diferensiasi dalam Perspektif Islam

Allah telah berfirman dalam ayat 12 surat Al-Fatir:

وَمَا يَسْتَوِي الْبَحْرَانِ ۚ هَذَا عَذْبٌ فُرَاتٌ سَائِغٌ شَرَابُهُ وَ هَذَا مِلْحٌ
 أُجَاجٌ ۚ وَمِنْ كُلِّ تَأْكُلُونَ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُونَ حَبْلَةً تَلْبَسُونَهَا ۚ
 وَتَرَى الْفُلْكَ فِيهِ مَوَا حِرَ لَتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: "Dan tidak sama (antara) dua lautan; yang ini tawar, segar, sedap diminum dan yang lain asin lagi ahit. Dan dari (masing-masing lautan) itu kamu dapat memakan daging yang segar dan kamu dapat mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai, dan di sana kamu melihat kapal-kapal berlayar membelah laut agar kamu dapat mencari karunia-Nya dan agar kamu bersyukur." (QS. Fatir 35: Ayat 12)⁵¹

Salah satu manifestasi kekuasaan Allah adalah penciptaan manusia. Allah menciptakan lautan dengan berbagai sumber daya sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kedua lautan ini tidaklah serupa; satu di antaranya memiliki air tawar yang memberkahi tanah, menyuburkan pertumbuhan tanaman, sangat segar, dan enak diminum, sedangkan lautan yang lainnya memiliki air yang asin dan pahit karena kadar garam yang tinggi, sehingga tidak cocok untuk dikonsumsi. Untuk mencari karunia-Nya dan bersyukur atas karunia-Nya, kamu dapat menemukan daging segar dari setiap lautan, dan

⁵⁰ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, 73.

⁵¹ <https://quranhadits.com/quran/35-fatir/fatir-ayat-12/> diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 22:07 WIB.

kamu dapat mengambil perhiasan seperti marjan dan mutiara dari setiap lautan.

Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa sebuah perbedaan bukan berarti selalu mengarah ke dalam hal yang buruk, akan tetapi bisa mengerahkan sebuah potensi kemajuan penting untuk secara maksimal mampu membuat perbedaan dirinya dengan yang lain.

Sebelum diangkat menjadi Nabi, Rasulullah SAW telah mengubah dirinya. Akibatnya, dia tetap menjadi satu-satunya pengusaha meskipun tidak dianggap sebagai salah satu dari banyak pengusaha lainnya. pengusaha muda yang memiliki pandangan luar biasa.

Rasulullah melakukan sebuah strategi yang sangat berbeda dari pedagang lainnya, perbedaan yang dibuat Rasulullah dapat membantu menyelesaikan masalah yang sering muncul dalam praktik perdagangan konvensional pada masa itu. Rasulullah melakukan strateginya dengan cara menjalin ikatan silaturahmi dengan pelanggan, yaitu menjadikan pelanggan sebagai sumber silaturahmi. Silaturahmi sangat bermanfaat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengetahui keinginan mereka. Rasulullah SAW mengeksport barang sampai ke Negeri Syam.⁵² Beliau menasihati pengikutnya untuk bersikap dermawan, menjauhi pemakaian sumpah berlebihan dalam memasarkan sesuatu, menghindari persaingan harga yang intens, yang dikenal sebagai "perang harga", dan menyarankan untuk tidak melakukan pemotongan jalur distribusi.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti juga melihat penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan tema sebagai pendukung. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah pemilihan lokasi dan objek riset. Berikut adalah temuan riset terdahulu yang mendukung riset ini:

⁵² <https://www.umm.ac.id/id/opini/melakukan-diferensiasi-ala-rosullullah-saw.html> diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 22:49 WIB.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru ⁵³
	Peneliti	Nurrahmi Hayani
	Tujuan	Untuk melakukan penelitian terkait pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru
	Metode	a. Uji kualitas b. Uji asumsi klasik c. Regresi linier berganda d. Uji t e. Uji F
	Variabel	Variabel Bebas: a. Sertifikasi Halal b. Bahan Makanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
	Hasil	Hasilnya yaitu sertifikasi halal dan bahan makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di pekanbaru.
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel bebas; bahan makanan. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>beauty influencer</i> dan diferensiasi produk.. b. Objek penelitian sekarang: Generasi Z di Kota Jepara
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel bebas: sertifikasi halal. b. Sama-sama meneliti variabel terikat: keputusan pembelian c. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif d. Obyek Penelitian: Konsumen

⁵³ Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru." *Al-Amwal* 8 no.1 (2019).

2.	Judul	<i>Costumer Experience</i> , Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo ⁵⁴
	Peneliti	Yusnia dan Burhanuddin
	Tujuan	Untuk melakukan penelitian terkait pengaruh <i>costumer experience</i> , diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir solo.
	Metode	a. Uji Asumsi Klasik b. Uji R ² (Koefisien Determinasi) c. Uji Simultan (F) d. Uji Signifikansi Parameter Individual (t)
	Variabel	Variabel bebas: a. <i>Costumer Experience</i> b. Diferensiasi produk c. Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan pembelian
	Hasil	Hasilnya yaitu secara signifikan <i>customer experience</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo. Sedangkan diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan.
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel bebas: <i>costumer experience</i> dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>beauty influencer</i> dan sertifikasi halal. b. Objek penelitian sekarang: Generasi Z di Kota Jepara
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel bebas: diferensiasi produk dan variabel terikat: keputusan pembelian. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif c. Objek Penelitian: Konsumen

⁵⁴ Yusnia, dan Burhanudin AY, "*Costumer Experience*, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4 no. 1 (2020).

3.	Judul	<i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i> ⁵⁵
	Peneliti	Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy
	Tujuan	Untuk melakukan penelitian terkait <i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>
	Metode	a. Uji Validitas b. Uji R ² (Koefisien Determinasi) c. Uji Hipotesis d. Analisis Regresi Linier Berganda
	Variabel	Variabel bebas: a. <i>Beauty Influencer</i> b. <i>Lifestyle</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Halal Labelization</i> Variabel terikat: <i>Purchasing Decisions</i>
	Hasil	Hasilnya yaitu terdapat pengaruh positif antara <i>beauty influencer</i> , gaya hidup, <i>brand image</i> dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
	Perbedaan	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel bebas: <i>lifestyle</i> dan <i>brand image</i> . Sedangkan penelitian ini meneliti tentang diferensiasi produk. b. Objek penelitian sekarang: Generasi Z di Kota Jepara
	Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel bebas: <i>beauty influencer</i> dan <i>halal labelization</i> . Sama-sama meneliti variabel terikat: keputusan pembelian. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif c. Objek Penelitian: Konsumen
4.	Judul	Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

⁵⁵ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 no. 2 (2019).

	Produk Elektronik Korea Selatan ⁵⁶
Peneliti	Indah Jauhari
Tujuan	Untuk melakukan penelitian terkait pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan
Metode	a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Uji R ² (Koefisien Determinasi) e. Uji Simultan (F) f. Uji Signifikansi Parameter Individual (t) g. Analisis regresi linier berganda
Variabel	Variabel bebas: a. Diferensiasi produk b. Ekuitas merek c. Inovasi produk Variabel terikat: Keputusan pembelian
Hasil	Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.
Perbedaan	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel bebas: ekuitas merek, dan inovasi produk. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>beauty influencer</i> dan sertifikasi halal. b. Objek penelitian sekarang: Generasi Z di Kota Jepara
Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel bebas: diferensiasi produk dan variabel terikat: keputusan pembelian. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif c. Objek Penelitian: Konsumen
5.	Judul Pengaruh <i>Attitude</i> , Sertifikasi Halal, Promosi dan <i>Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Restoran Bersertifikasi Halal ⁵⁷

⁵⁶ Indah Jauhari, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25 no. 3 (2020).

Peneliti	Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab
Tujuan	Untuk melakukan penelitian terkait pengaruh <i>attitude</i> , sertifikasi halal, promosi dan <i>brand</i> terhadap <i>purchase intention</i> di restoran bersertifikasi halal.
Metode	a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Uji Hipotesis
Variabel	Variabel Bebas: a. <i>Attitude</i> b. Sertifikasi Halal c. Promosi d. <i>Brand</i> Variabel Terikat: <i>Purchase intention</i>
Hasil	Hasilnya yaitu <i>attitude</i> , sertifikasi halal, dan <i>brand</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di restoran bersertifikasi halal. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di restoran bersertifikasi halal.
Perbedaan	a. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel bebas; <i>attitude</i> , promosi dan <i>brand</i> . Sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>beauty influencer</i> dan diferensiasi produk. b. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel terikat: <i>purchase intention</i> . Sedangkan penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian. c. Objek penelitian sekarang: Generasi Z di Kota Jepara
Persamaan	a. Sama-sama meneliti variabel bebas: sertifikasi halal. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif c. Objek Penelitian: Konsumen

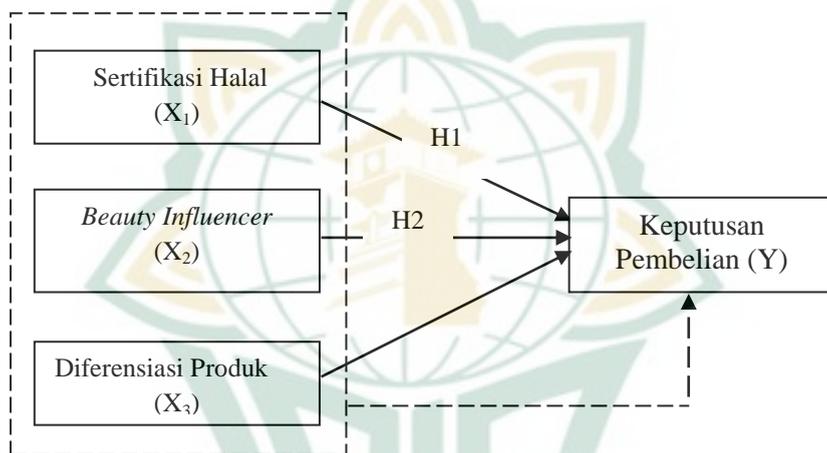
⁵⁷ Legowati, Diah Ayu dan Farah Nisa Ul Albab, "Pengaruh *Attitude*, Sertifikasi Halal, Promosi dan *Brand* terhadap *Purchase Intention* di Restoran Bersertifikasi Halal " *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2 no. 1 (2019).

C. Kerangka Berfikir

Dalam pengembangan teori, kerangka berpikir menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis.⁵⁸ Dalam merumuskan sebuah kerangka berpikir, sebagai peneliti diharuskan menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar argumentasi agar bisa menghasilkan sebuah hipotesis.

Empat variabel membentuk instrumen kerangka berfikir riset ini berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan.

Gambar 2.4



D. Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis.⁵⁹ Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka penelitian yang berjudul pengaruh sertifikasi halal, *beauty influencer* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara dapat dirumuskan hipotesisnya, yaitu:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani yaitu sertifikasi halal dan bahan makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru.

⁵⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 158.

⁵⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 44.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab yaitu *attitude*, sertifikasi halal, dan *brand* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* di restoran bersertifikasi halal. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yusnia dan Burhanuddin yaitu diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Jauhari memiliki hasil terdapat pengaruh antara diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah .