

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (teori perilaku terencana) adalah peningkatan dari teori sebelumnya yaitu TRA (*Theory of Reaction Action*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. TRA menjelaskan jika atensi atau niat seseorang berperilaku terdorong oleh dua alasan, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of reaction action* menjadi *Theory of planned behavior*.¹

Menurut Ajze, *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, mereka memperhitungkan informasi yang diterima dan secara tersirat atau tersurat mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka atau dapat disimpulkan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi bentuk keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku.²

Menurut *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terpenuhi jika seseorang memiliki niat bertindak dalam diri seseorang. Dalam teori ini menjelaskan bahwa niat adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).³

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan

¹ Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2, 1991, 181.

² Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 15, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

³ Anita Maulina, Nur Fitri Rahmawati, and Yoka Mai Patria, "Praktek Model Perilaku Niat Beli Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana," *AdBispreneur* 7, no. 1 (August 4, 2022): 87, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.36239>.

pembelian kosmetik halal. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negative individu apabila harus melakukan perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (*behavioral belief*). Norma subjektif diartikan sebagai pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak.⁴ Norma subyektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu tentang kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu. Pada kesimpulannya *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mendorong dan menimbulkan niat atau minat seseorang untuk berperilaku.⁵

Kaitannya *Theory of Planned Behavior* pada variabel dalam penelitian menunjukkan variabel labelisasi halal, *halal knowledge* dan *beauty influencer* termasuk dalam norma subyektif, karena variabel tersebut menjadi fungsi keyakinan konsumen yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya.⁶

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah terhadap keadaan individu, kelompok, dan organisasi dalam memutuskan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengetahuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷

⁴ Justi Aresta Kadengkang and Utaminingsih Linarti, "Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB)," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (February 27, 2020): 20, <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>.

⁵ Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 1 (February 18, 2019): 45, <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>.

⁶ Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 17.

⁷ Khilmatuz Zuhriyah dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *E-Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 13 (2020): .

Menurut Assuari, keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembelian yang meliputi ketentuan akan membeli atau tidak melakukan pembelian dan tahap tersebut didapat dari tahap-tahap sebelumnya.⁸ Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli barang tersebut akan mengalami kepuasan dan melakukan pembelian kembali. Berikut adalah unsur-unsur untuk mengukur kepuasan konsumen. Pertama, kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai alat ukur seberapa puas mereka terhadap produk. Kedua, minat pembelian kembali, karena pelanggan membeli barang-barang perusahaan. Yang terakhir kesediaan untuk merekomendasikan di mana kesediaan untuk menyarankan produk kepada kerabat atau teman merupakan indikator yang penting dari penelitian dan perlu ditindak lanjut.⁹

b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian yang dibagi menjadi empat jenis berdasarkan produk yang mereka beli sebagai berikut:¹⁰

1. Perilaku pembelian kompleks
 Jenis perilaku ini konsumen terlihat ketika konsumen perlu membeli produk yang mahal. Dalam jenis ini keterlibatan konsumen sangat tinggi karena memiliki resiko yang tinggi dan jumlah yang terlibat besar. Konsumen juga melakukan pencarian informasi yang tepat terkait produk yang akan dibeli.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
 Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku dimana konsumen menunjukkan keterlibatan yang tinggi tetapi harus memilih dari pilihan yang terbatas karena kelangkaan produk dan tidak banyak alternatif tersedia.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
 Perilaku pembelian kebiasaan terlihat pada saat konsumen melakukan pembelian produk yang bersifat

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1966), 130.

⁹ Fandy Tjiptono and Diana Anastasia, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 92.

¹⁰ Mr Ramesh Kumar, "Types Of Consumer Buying Behavior" 28, no. 04 (2022): 375.

rutin. Konsumen tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dan memilih yang terbaik dari yang tersedia karena produk di sini bernilai rendah.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Perilaku ini terlihat pada pembelian produk dengan harga rendah dimana variasi yang besar tersedia dengan perbedaan yang sangat sedikit. Di sini konsumen membuat perbandingan kecil diantara produk yang tersedia dan membeli produk yang lebih ekonomis. Dalam perilaku ini konsumen juga tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan konsumen terus mengubah preferensinya tergantung pada penawaran yang tersedia.

c. Proses Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian, konsumen sebelum mengambil keputusan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹¹

1. Pengenalan masalah

Proses di mana pemasar perlu mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, guna untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terjadi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Proses dimana konsumen menggali informasi yang lengkap sesuai kebutuhan dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen mengavaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari informasi terkait manfaat

¹¹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008).

tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk terkait manfaat produk untuk memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Proses pemecahan masalah terkait pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses ini berlandaskan pada hasil keinginan yang dipilih konsumen secara sadar dalam memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam proses ini terdapat ketidaksesuaian yang dialami konsumen karena melihat atau mendengar hal-hal yang menyenangkan terkait merek lain. Menanggapi hal tersebut pemasar harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan mengkombinasi sikap pengetahuan dengan tujuan menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya¹². Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang terdapat dalam surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹³

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan kita sebagai umat muslim untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal, yang perolehannya dengan cara halal bukan cara yang bathil salah satu cara perolehannya yaitu dengan perdagangan/perniagaan.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

¹³ “Al-Qur’an Surah An-Nisa’ Ayat 29,” *Quran Kemenag* (blog), accessed March 3, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, artinya pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.
2. Memutuskan membeli merek yang disukai, artinya konsumen akan membeli sebuah produk karena merek tersebut yang paling disukai dan karena kecocokan dengan produk dari merek tersebut atau karena alasan lainnya.
3. Membeli karena keinginan dan kebutuhan, artinya bahwa konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa ingin dan butuh. Konsumen merasa ingin dalam artian punya hasrat untuk memiliki produk sedangkan butuh dalam artian konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
4. Membeli karena rekomendasi dari orang lain, indikator ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang bisa dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

3. *Labelisasi Halal*

a. Definisi Label

Menurut Sunyoto menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau informasi tentang barang tersebut atau penjual. Sebuah label juga merupakan sarana informasi yang berguna bagi para konsumen. Informasi tersebut juga berupa tentang kegunaan produk dan perawatan produk bahkan juga menyampaikan informasi mengenai cara membuang kemasan produk tersebut.¹⁵

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada suatu produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan

¹⁴ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, 181.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 124.

kemasan. Tetapi label juga hanya bisa mencantumkan informasi atau merek. Menurut Kotler label memiliki beberapa fungsi:

- 1) Label dapat mengidentifikasi sebuah produk
- 2) Label dapat menunjukkan nilai atau kelas sebuah produk.
- 3) Label dapat memberikan keterangan mengenai produk (siapa produsennya, di mana tempat memproduksi, kapan diproduksi, apa isi dari produk, bagaimana penggunaan dan bagaimana cara menggunakan).
- 4) Label dapat mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.¹⁶

b. Definisi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab (حلال) yang memiliki arti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Dalam Al-Qur’an, Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang tidak hanya halal tetapi juga memberikan manfaat baik. Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam:¹⁷

- 1) Tidak berasal dari bahan yang mengandung babi.
- 2) Tidak berasal dari bahan yang diharamkan seperti organ manusia darah, dan kotoran.
- 3) Menggunakan ketentuan syariat Islam untuk semua bahan yang berasal dari hewan
- 4) Untuk tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan transportasi dilarang digunakan untuk babi atau barang yang haram lainnya, jika pernah digunakan harus dibersihkan dahulu sesuai tata cara menurut syariat.

c. Definisi Labelisasi Halal

Labelisasi halal ialah perizinan yang berisi tulisan atau pernyataan kata halal pada kemasan produk guna untuk mengidentifikasi bahwa produk tersebut berlabel halal. Label halal pada suatu produk boleh dicantumkan apabila produk

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 477.

¹⁷ Hussein Bahresy, *Pedoman Fiqh Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1981), 303.

tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh Bppom MUI.¹⁸

Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara universal. Tujuan lain yang mendasar dari label halal pada produk adalah untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya label halal para konsumen tidak akan memiliki perasaan ragu ketika mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan.

Sertifikasi halal dan labelisasi halal menjadi pengaturan label halal di Indonesia yang saling terikat. Sertifikasi halal adalah suatu tahapan dalam memperoleh sertifikat halal dengan melalui beberapa tahap guna untuk menunjukkan bahwa bahan, proses pembuatan dan Surat Jaminan Halal memenuhi standar LPPOM MUI. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹⁹ Tanda halal pada produk diberikan dalam bentuk label halal sebagai bentuk perlindungan konsumen muslim yang menjadi konsumen mayoritas di Indonesia. Namun, perlu ditegaskan bahwa perusahaan dapat melakukan pencantuman label halal baru pada produk manakala produk yang dimiliki telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.²⁰

Penetapan label halal dituangkan dalam keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Menurut Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham penetapan tersebut dilakukan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH. Aqil Irham menyatakan, label halal Indonesia secara filosofi mengadaptasi unsur-unsur ke-Indonesiaan. Corak dan bentuk yang digunakan terdiri dari dua objek, yaitu bentuk Gunung dan motif Lurik Gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas lancip ke atas. Lambang tersebut melambangkan kehidupan manusia.

¹⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 56.

¹⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 112.

²⁰ Aisiah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal* (Jakarta: LPPOM MUI, 2003), 123.

Berikut gambar logo halal Indonesia :

Gambar 2.1 Logo Halal Resmi MUI



Sumber : *Halalmui.org*

d. Dasar Hukum *Labelisasi Halal* Dalam Islam

Menurut ajaran Islam, diperintahkan umat muslim wajib mementingkan kebaikan dan kebersihan dalam segala aspek. Umat muslim diwajibkan menggunakan atau memakan yang halal, suci dan bersih baik itu dari segi bahan, kemasan dan nama sesuai dengan syariat Islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah:168)”²¹

Maksud dari ayat di atas Allah menyerukan bahwa mengonsumsi atau menggunakan barang yang haram merupakan sama dengan apa yang dilakukan setan. Allah memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bagus (*thayyib*), perintah tersebut akan mendatangkan keuntungan dalam bidang kesehatan baik fisik ataupun psikis dan individu maupun sosial.

e. Indikator *Labelisasi Halal*

Indikator labelisasi halal menurut Elmi As Pelu yaitu:

1) Pengetahuan

Merupakan informasi yang diketahui atau disadari seseorang mengenai label halal suatu produk.

²¹ “Al-Qur’an Surah Al-Baqarah Ayat 168,” *Quran Kemenag* (blog), accessed March 3, 2023, <https://quran.kemenag.go.id>.

- 2) Tulisan
Memungkinkan konsumen untuk melihat apakah suatu produk halal untuk dikonsumsi dengan melihat symbol halal.
- 3) Kepercayaan
Sikap yang ditunjukkan seseorang ketika mereka merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa mereka telah mencapai kebenaran dalam memilih produk.
- 4) Penilaian
Penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.²²

4. Halal Knowledge

a. Definisi Halal Knowledge

Pemahaman mengenai pengetahuan halal mencakup tentang dasar hukum konsep halal dan haram, sertifikasi halal sebagai bentuk keyakinan konsumen, dan pemahaman mengenai jenis dan proses mendapatkan produk.²³ Pengetahuan tentang produk halal diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi merek, atribut, terminologi produk, kategori produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan mengenai kehalalan produk.²⁴ Firman Allah yang menjelaskan mengenai pengetahuan terdapat pada surah Az-Zumar ayat 9:

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ۗ

Artinya : “(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah di waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedangkan ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad) “Apakah sama orang-orang yang

²² Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis Dan Komoditas Agama* (Malang: Madani, 2009), 14.

²³ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya” 4 (2021): 224.

²⁴ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (May 20, 2020): 603–20, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.

mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang-orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran.”²⁵

b. Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu :

1) Pengetahuan atribut dan karakteristik dari produk

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk atau jasa yang meliputi unsur-unsur suatu produk yang menjadi pertimbangan saat pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis atribut dari produk meliputi atribut fisik (bentuk produk) dan atribut abstrak (karakteristik dari subjek produk). Konsumen melihat produk yang akan dibeli berdasarkan pada kualitas atau atribut dari produk tersebut.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Dapat diartikan bahwa pengetahuan ini terkait manfaat yang dapat dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut berupa manfaat fungsional maupun psikologikal. Manfaat praktis berupa manfaat yang langsung dirasakan saat menggunakan suatu produk tersebut. Dan manfaat psikologikal meliputi manfaat mental (perasaan, emosi) dan sosial (tanggapan orang lain terhadap diri mereka sendiri setelah membeli produk atau setelah mengonsumsi produk tersebut).

3) Pengetahuan produk tentang kepuasan yang diterima konsumen

Produk yang dikonsumsi konsumen dapat diukur dengan sejauh mana konsumen merasa puas dari manfaat yang dimiliki. Seorang produsen harus memberikan informasi mengenai cara menggunakan atau mengonsumsi produk secara benar, karena kekeliruan dalam mengfungsikan produk mengakibatkan produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dan akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu

²⁵ “Al-Qur’an Surah Az-Zumar Ayat 9,” *Quran Kemenag* (blog), accessed March 5, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

penjelasan tentang cara penggunaan produk merupakan syarat penting.²⁶

c. Indikator Halal Knowledge

Berdasarkan penjelasan mengenai *halal knowledge* maka indikator yang digunakan adalah:

- a) Sebagai *awareness* (Kesadaran)
Merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk yang akan dibeli dan pemahaman mengenai isu-isu yang berkaitan konsep halal.
- b) *Understanding* (Pengetahuan)
Merupakan keterkaitan pengetahuan seorang konsumen tentang suatu pedoman dan mengerti mengenai produk halal.
- c) *Attitude* (Sikap)
Merupakan suatu tindakan rasional seorang konsumen yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk halal.²⁷

5. Beauty influencer

a. Definisi Beauty Influencer

Istilah *Beauty Influencer* berasal dari Bahasa Inggris yang diartikan sebagai seseorang yang memiliki dan memberi pengaruh kepada konsumen dibidang kecantikan. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut (*followers*) atau *audience* yang banyak dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *followers*nya. *Beauty influencer* merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang memiliki focus pada produk kosmetik. Informasi yang disampaikan *influencer* dapat berupa informasi yang mengarah ke positif maupun negatif karena seorang *influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan.²⁸

Beauty influencer merupakan salah satu strategi pemasaran dengan teknik dimana *influencer* membagikan foto atau video yang berkaitan dengan informasi seputar produk kecantikan disertai *review* secara detail juga visual

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

²⁷ Achmad and Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya," 219.

²⁸ Pakan and Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya," 766.

yang mampu memunculkan daya tarik, kemudian dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Seorang beauty influencer juga mempunyai pengaruh terhadap naiknya eksistensi maupun penggunaan dan penjualan *brand*.²⁹

b. Jenis Influencer

Menurut Dogra, secara umum *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:³⁰

- 1) *Mega-influencer* atau selebriti
Selebriti berpengaruh terhadap konsumen melalui iklan diseluruh dunia. *Mega influencer* merupakan seorang selebritis, artis, actor, atlet dan lain-lain yang menjadi wujud awal *influencer* sebelum munculnya media sosial. Pemasaran *influencer* merupakan konsep yang sudah berjalan lama. Kemampuan yang dimiliki mega influencer termasuk kategori rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta relevansi merek yang diberikan juga rendah.
- 2) *Makro-influencer* atau pemimpin opini
Makro influencer sering dikenal sebagai pakar pasar yang memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan. *Influencer* jenis ini berbeda dari *influencer* lain, karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. *Makro-influencer* mempengaruhi satu atau lebih topik dengan memosisikan individu dari berbagai tipe sosial dalam jejaring sosial. Konsumen memilih rekomendasi dari makro influencer ini saat ingin melakukan pembelian karena dinilai sangat membantu untuk mengurangi resiko dari pembelian produk yang tidak dikenal.
- 3) *Mikro influencer*
Mikro influencer atau dikenal mikro selebriti yaitu *influencer* yang memiliki jangkauan lebih terbatas mereka membanggakan popularitas menggunakan video atau blog di media sosial. *Mikro influencer* memiliki pengaruh baik terhadap sikap dan loyalitas merek karena mampu merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya

²⁹ Zuhrofani and Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," 171.

³⁰ Fathimah Wardah, "Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi" 02, no. 03 (2023): 192.

dalam skala besar, sehingga mendorong keinginan konsumen.

c. *Beauty Influencer Menurut Perspektif Islam*

Pada dasarnya memasarkan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan kolaborasi *beauty influencer* menjadi strategi efektif yang mampu memberikan pengaruh bagi calon konsumen. Dalam Islam, penyampaian informasi mengenai produk oleh *beauty influencer* harus dilakukan secara jujur dan benar karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan agar tidak merasa dirugikan. Hal ini telah diatur sesuai firman Allah Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84:

وَجْعَل لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

Artinya: “Dan jadikanlah Aku buah tutur baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”. (Q.S. Asy'u'ara (26):84).³¹

Inti dari ayat diatas yaitu seorang *beauty influencer* dalam penyampaian informasi harus jujur dan disertai keyakinan kepada Allah karena semua perbuatan yang kita lakukan dalam pantauan Allah. Keyakinan kepada Allah memberikan tuntunan kepada semua manusia terutama umat muslim agar selalu berperilaku jujur dan baik.

d. *Influencer Marketing*

Konsep *influencer marketing* sebenarnya hampir sama dengan *celebrity endorser*, hal yang menjadi pembeda diantara keduanya yaitu *influencer marketing* menggunakan *word of mouth advertising*, produknya mereka gunakan terlebih dahulu sehingga review yang diberikan dikontennya lebih jujur. Sedangkan *celebrity endorser* lebih memanfaatkan popularitas seorang selebriti.³² Aktivitas *influencer marketing* yang paling sering dilakukan mayoritas di Tiktok, Instagram dan YouTube.

Pengaruh *word of mouth* yang diberikan *influencer marketing* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Setiap influencer memiliki karakter yang berbeda saat menginformasikan *word of mouth* bagi sebuah produk yang mereka pasarkan. Para influncer juga memiliki atribut tersendiri saat menginformasikan produk yang pada akhirnya

³¹ “Al-Qur’an Surah Asy-u’ara Ayat 84,” *Quran Kemenag* (blog), accessed March 10, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

³² Hardianawati, “Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing” 2, no. 2 (2022): 870.

akan mempengaruhi segmen pengikut mereka. Sehingga dalam pemilihan influencer marketing yang tepat bagi produk harus melihat atribut yang dimiliki oleh *Influencer marketing*.³³

e. Indikator Beauty Influencer

Beauty influencer dapat diukur menggunakan tiga indikator :

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan)
Indikator ini berkaitan dengan penyampaian produk oleh *influencer* sesuai fakta produk.
- 2) *Expertise* (keahlian)
Artinya seorang *influencer* harus memiliki ketrampilan, pengalaman dan pengetahuan terkait produk yang *direview*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik)
Indikator ini berkaitan dengan kepribadian yang dibangun seorang *influencer* dalam sosial media mungkin dari penampilan yang menarik dan tutur kata dalam penyampaian produk yang *direview*.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Pada penelitian ini variabel independen berupa labelisasi halal, *halal knowledge* dan *beauty influencer*, sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian yang dimaksud di antaranya:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ardhea Choirun Nisak (2020) "Pengaruh Labelisasi	Hasil penelitian Ardhea membuktikan bahwa Labelisasi	Varaibel Independen: Labelisasi Halal Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Ardhea Choirun Nisak menggunakan produk

³³ Timothy Rey Laheba, "Analisis Pengaruh Atribut *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap *Customer Purchase Intention*," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (November 30, 2020): 120, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>.

³⁴ Haerunnisa', Zohrah N, and Raidah Intizar Yusuf, "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Makassar," *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)* 1, no. 2 (Agustus 2019): 48.

	Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”	halal memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik		kosmetik Wardah sebagai penelitian.
2.	Ade Lia, dkk (2022) “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12”	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.	Variabel Independen: Labelisasi Halal Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Ade Lia dkk memiliki sasaran pada pembelian produk Herbal Skincare SR12. Sedangkan peneliti memilih sasaran pada kosmetik halal.
3.	Khilmatus Zuhriyah, dkk (2020) “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”	Pada penelitian Khilmatus dkk, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independen: Pengetahuan Produk Halal atau <i>Halal Knowledge</i> - Variabel Independen: Keputusan Pembelian - Persamaan membahas kosmetik halal 	Pada penelitian terdahulu terfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi pengetahuan produk halal, religiusitas dan <i>halal awareness</i>

		keputusan pembelian kosmetik halal		pada kosmetik halal. Sedangkan peneliti terfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal, <i>halal knowledge</i> dan <i>beauty influencer</i> pada kosmetik halal.
4.	Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati (2020) “Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali”	Hasil dari penelitian Nuralim dan Ratih menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	Terdapat persamaan variabel yaitu variabel independen berupa <i>halal knowledge</i> atau pengetahuan produk halal dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu berfokus pada wisata halal di Bali sebagai penelitian sedangkan peneliti berfokus pada kosmetik halal sebagai penelitian.
5.	Elisa Devi Pakan dan Sugeng	Hasil penelitian Elisa dan	Terdapat persamaan dengan penelitian yaitu	Terdapat perbedaan penelitian

	<p>Purwanto (2022) “Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya”</p>	<p>Sugeng menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen berupa <i>beauty influencer</i> - Variabel dependen berupa keputusan pembelian 	<p>yaitu penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian produk facial wash garnier di Surabaya sedangkan penulis menggunakan objek penelitian kosmetik halal.</p>
6.	<p>Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy (2019) “<i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>”</p>	<p>Hasil penelitian Zukhrufani dan Zakiy menyatakan bahwa variabel <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaannya terdapat pada :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen yaitu <i>beauty influencer</i> dan labelisasi halal - Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy menggunakan variabel bebas berupa <i>lifestyle</i> dan <i>brand image</i>, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel tersebut tetapi menggunakan variabel labelisasi halal dan <i>beauty</i></p>

				<i>influencer.</i>
--	--	--	--	--------------------

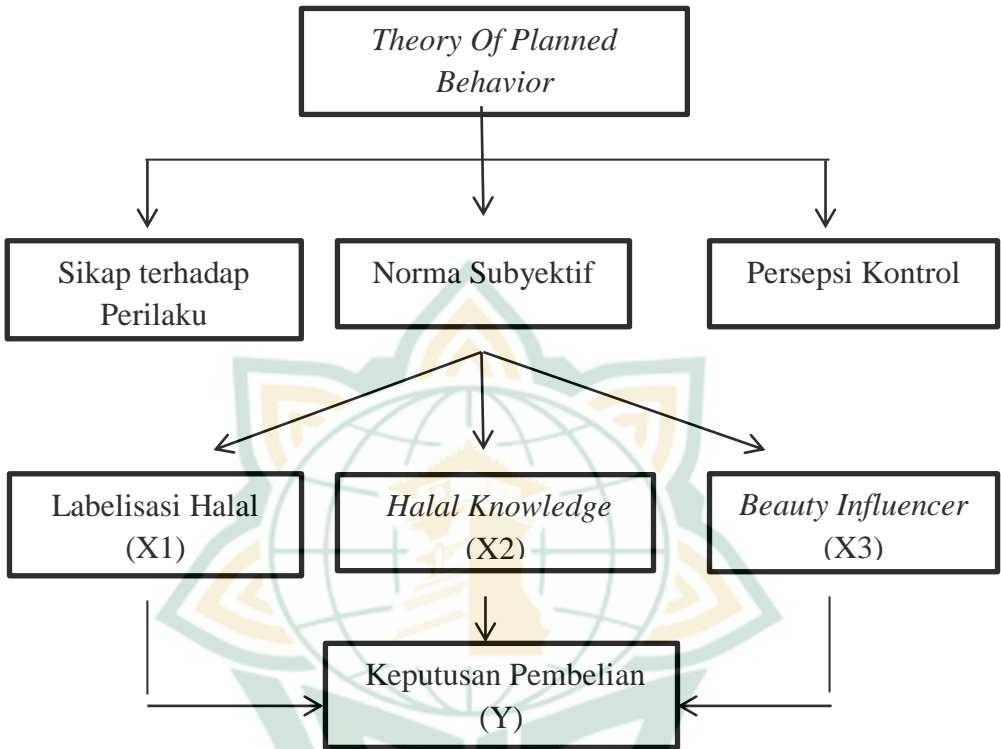
Novelty yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan subyek mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini juga berfokus pada mahasiswa dikarenakan mahasiswa tingkat konsumsi kosmetik dan dorongan untuk tampil lebih baik dalam lingkungan akademik dan sosial.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian secara teoritis menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel independen dan variabel dependen untuk menjawab masalah penelitian atau dengan kata lain, kerangka berpikir diperlukan bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban permasalahan dan gambaran arah penelitian.³⁵ Pada suatu penelitian kerangka berfikir sangat penting untuk dikemukakan apabila memiliki dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut yaitu variabel independen meliputi variabel labelisasi halal (X_1), variabel *halal knowledge* (X_2) dan variabel *beauty influencer* (X_3) sedangkan untuk variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, penerapan *theory of planned behavior* variabel yang diteliti termasuk dalam norma subyektif. Karena norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan, perasaan atau dugaan, hal tersebut memiliki fungsi sebagai keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya. Untuk memperjelas dan memudahkan pertimbangan-pertimbangan diatas maka disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut:

³⁵ Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Sukabina Press, n.d.), 35.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Setelah tahap penentuan kerangka berpikir maka langkah selanjutnya yakni tahap penyusunan hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dari penelitian melalui pengumpulan data.³⁶ Berdasarkan rumusan masalah, susunan kerangka berpikir dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan pencantuman sebuah tulisan logo halal pada kemasan produk yang tersusun dari huruf Arab guna

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 93.

untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus halal atau boleh dikonsumsi.³⁷

Pada riset terdahulu terdapat penelitian yang menggunakan variabel bebas labelisasi halal seperti penelitian Ardhea Choirun Nisak pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.³⁸ Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Ade Lia dkk, pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.³⁹ Selanjutnya penelitian oleh Fawwaz dkk, pada tahun 2021 menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap kosmetik halal. Namun pada penelitian Saleh Sitompul pada tahun 2021 menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Dan juga penelitian yang dilaksanakan oleh M Haqqi dkk, pada tahun 2023 menyatakan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

2. Pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan merupakan poin penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang halal. Pengetahuan tentang kosmetik halal dipengaruhi oleh data dan informasi dengan membutuhkan pengembangan secara luas tentang barang-barang halal. Dalam perspektif Islam terdapat elemen moral dan

³⁷ Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (June 24, 2021): 46, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>.

³⁸ Nisak, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pemberian Produk Kosmetik Wardah."

³⁹ Lia and Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12."

⁴⁰ Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variable Moderating."

⁴¹ M Haqqi An Nazili Lubis, Ahmad Kholil, and Anriza Witi Nasution, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffe Masyarakat Kota Binjai," *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2023).

transcendental yang harus ditonjolkan ketika proses produksi, pengambilan keputusan yang diatur dalam prinsip etika bisnis.⁴²

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khilmatus Zuhriyyah pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur dan R. Tanzil pada tahun 2023 menyatakan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Arna pada tahun 2022 variabel *halal knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁶ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Risdiyani pada tahun 2023 variabel *halal knowledge* menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ = *Halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

3. Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian

Beauty influencer merupakan strategi pemasaran produk yang lebih fokus ke bidang kecantikan. *Influencer* memiliki topik pemasaran yang jelas seperti wisata, kosmetik, makanan atau film. Penjelasan yang disampaikan oleh seorang *influencer* harus

⁴² Auliya Walidani Syafitri and Ari Prasetyo, "Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 2 (March 31, 2022): 205, <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp203-212>.

⁴³ "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal."

⁴⁴ Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali."

⁴⁵ Afifah Nur Millatina and R. Tanzil F.S, "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2610–19.

⁴⁶ Lisdiani and Annisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

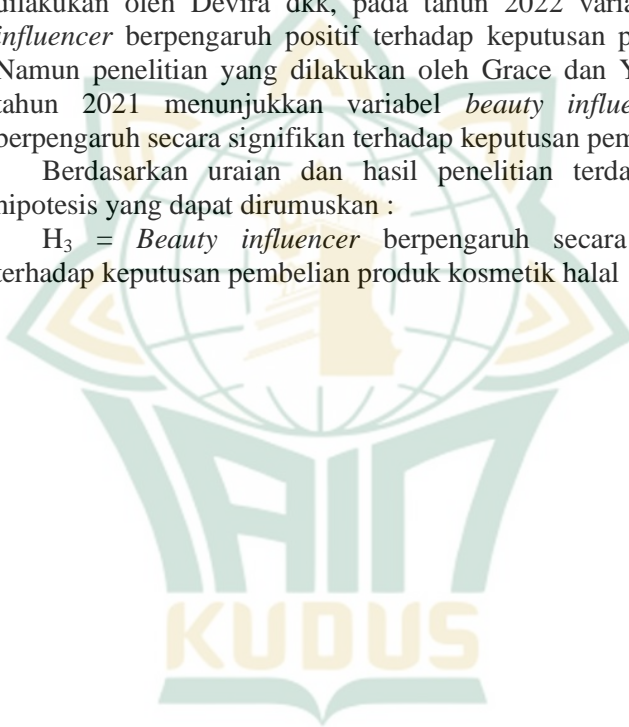
⁴⁷ Ajeng Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," n.d.

jelas dan fokus sehingga mendapatkan tanggapan dari konsumen yang menjadi target pasar.⁴⁸

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto pada tahun 2022 menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ Selain itu penelitian serupa yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy pada tahun 2019 menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Devira dkk, pada tahun 2022 variabel *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Grace dan Yunita pada tahun 2021 menunjukkan variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat dirumuskan :

$H_3 =$ *Beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal



⁴⁸ Zukhrufani and Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions,” 171.

⁴⁹ Pakan and Purwanto, “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya.”

⁵⁰ Zukhrufani and Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.”

⁵¹ Yuniar, Natalia, and Taufiqurahman, “PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN MEDIA INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA.”

⁵² Grace Sheila Kuss Thania and Yunita Anggarini, “PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19” 2 (2021).