

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Variasi dan keunikan dalam perilaku manusia menjadi fokus perhatian bagi para ahli dalam bidang penelitian perilaku manusia. Ada banyak konsep yang telah digagas untuk mengurai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku manusia, sekaligus memahami bagaimana perilaku tersebut terbentuk. Para ahli mengemukakan pandangan mereka dalam teori-teori ini untuk menguraikan mekanisme dan determinan dari berbagai perilaku manusia.¹

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan perkembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dikembangkan sebagai solusi terhadap batasan model awalnya dalam menghadapi perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh individu. Seperti pada pendekatan asli dalam *Theory of Reasoned Action*, unsur sentral dalam *Theory of Planned Behavior* adalah niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.² Pada tahun 1967 *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengajukan argumen bahwa individu memiliki kontrol penuh atas perilaku mereka ketika tidak ada hambatan yang menghalangi aksi tersebut. Namun, sebaliknya, mereka mungkin mengalami kendala dalam mengendalikan perilaku mereka karena keterbatasan akses terhadap peluang, sumber daya, dan keterampilan.³

Dalam *Theory of Planned Behavior*, tiga aspek kunci yang memengaruhi perilaku individu adalah sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap perilaku menjadi landasan bagi masyarakat untuk menilai profitabilitas suatu kegiatan. Faktor kedua yang perlu dipertimbangkan adalah norma subjektif, yang mencakup aspek

¹ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (23 Desember 2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

³ Cicilia Srilesia Bangun, Toni Suhara, dan Husin Husin, "Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior," *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (24 Juli 2023): 125, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>.

sosial dan tekanan yang dirasakan oleh individu terkait dengan tindakan yang akan dilakukan atau tidak. Sementara itu, faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, yang bergantung pada pandangan individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan suatu tindakan. Kemudahan dalam menjalankan tindakan cenderung mendorong individu untuk melakukannya, namun kesulitan dapat menjadi hambatan yang membuat mereka ragu atau enggan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Persepsi individu terhadap pengalaman sebelumnya juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan suatu tindakan.⁴

Sikap memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku individu. Preferensi atau keinginan seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan sangat bergantung pada sikap yang dimilikinya terhadap objek, individu, institusi, atau peristiwa tertentu. Sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan individu untuk merespons secara positif atau negatif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan objek yang dibicarakan. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu hal, mereka cenderung untuk menyukai melaksanakannya, sedangkan jika sikapnya negatif, mereka mungkin enggan untuk melakukannya.

Norma subjektif merujuk pada pengaruh norma-norma yang diyakini oleh individu terhadap perilaku mereka. Termasuk dalam norma subjektif adalah kepercayaan normatif, yaitu keyakinan tentang bagaimana orang-orang yang dianggap penting oleh individu mengharapkan mereka untuk bertindak. Seseorang cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu jika mereka yakin bahwa individu yang dihargai atau dianggap penting oleh mereka memandang bahwa tindakan tersebut seharusnya dilakukan. Orang-orang yang dianggap penting tersebut dapat mencakup pemerintah, pasangan, atasan, rekan kerja, teman dekat, atau profesional kesehatan. Dengan demikian, individu akan condong untuk melaksanakan suatu tindakan jika mereka percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka menginginkan mereka melakukannya; namun, jika orang-orang tersebut tidak memandang hal tersebut sebagai penting bagi individu, maka kemungkinannya adalah individu tidak akan melakukannya.

⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 188.

Kontrol perilaku perseptual mengacu pada cara individu melihat kemudahan atau kesulitan suatu tindakan. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh keyakinan individu bahwa tindakan tersebut dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan kompleksitas tindakan dapat membuat mereka ragu atau enggan untuk melakukannya. Kontrol perilaku perseptual mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap tingkat kesulitan melakukan tindakan tersebut. Ini juga mencakup pemahaman individu tentang tingkat kesulitan atau kemudahan melakukan tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan usaha untuk mengatasi hambatan yang mungkin timbul. Dukungan dari kontrol perilaku perseptual sangat penting bagi individu yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendukung suatu tindakan.⁵

Signifikansi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam meramalkan niat individu terlihat berbeda-beda menurut sifat aktivitas dan keadaan situasional. Sikap saja mungkin memiliki dampak besar terhadap niat dalam beberapa keadaan, namun dalam skenario lain, sikap bersama dengan persepsi kontrol perilaku sudah cukup untuk menjelaskan niat individu. Namun, ada juga situasi di mana ketiga faktor tersebut dapat memberikan kontribusi secara mandiri dalam memprediksi niat individu.⁶

Theory of Planned Behavior dinilai sesuai sebagai dasar dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal yang baik akan membentuk sikap terhadap produk kosmetik halal. Oleh karena itu, sikap seseorang terhadap suatu objek akan mendorong individu tersebut untuk berperilaku, dalam penelitian ini perilaku tersebut merupakan minat beli kosmetik halal.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Assael mendefinisikan minat pembelian sebagai kecenderungan pelanggan untuk memperoleh merek tertentu atau terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan pembelian. Kecenderungan ini dievaluasi berdasarkan kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

⁵ Nina Andriana, "Kepatuhan Bendahara Desa dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan dalam Perspektif Teori Planned Behavior," *Jurnal Pajak Indonesia* 3, no. 2 (2019): 24, <https://doi.org/10.31092/jpi.v3i2.737>.

⁶ Icek Ajzen, 189.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli mengacu pada reaksi perilaku konsumen terhadap produk tertentu, yang menunjukkan keinginan mereka untuk memperolehnya.⁷

Purchase intention atau niat pembelian, dapat dipahami sebagai motivasi yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk yang kemudian merangsang ketertarikan hingga mencetuskan tindakan pembelian produk tersebut.⁸ Minat beli mencerminkan aspek dari perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mereka terhadap konsumsi di waktu mendatang, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan prediksi terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.⁹ Minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.¹⁰

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep minat beli yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah respons konsumen yang berasal dari motivasi internal terhadap suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan faktual untuk melakukan pembelian.

b. Tahapan Minat Beli

Model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, menjelaskan tahapan minat pembelian konsumen sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, dimulailah proses di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mendapatkan

⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 132.

⁸ Jhon Fernos dan Ahmad Syarief Ayadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai," *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 594, <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.

⁹ Adi Prayogo dkk., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 755, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>.

¹⁰ Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (9 Maret 2015): 152, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

- pemahaman yang lebih komprehensif mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.
- 2) *Minat (Interest)*
Setelah memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk atau layanan, konsumen mulai menunjukkan minat untuk melakukan pembelian.
 - 3) *Keinginan (Desire)*
Pada fase ini, konsumen memulai proses pertimbangan dan diskusi mengenai produk atau layanan tersebut karena adanya dorongan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Kehendak yang kuat untuk mengakuisisi dan menguji produk atau layanan tersebut menjadi nyata.
 - 4) *Tindakan (Action)*
Konsumen mencapai tingkat keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian atau mengadopsi produk atau layanan yang dipasarkan.

Beberapa ekonom telah mengajukan modifikasi pada model AIDA dengan menambahkan huruf "S" yang melambangkan kepuasan, sehingga membentuk model AIDAS. Penambahan ini terjadi karena pengamatan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, ada juga penambahan huruf "C" yang menggambarkan keyakinan atau kepastian konsumen terhadap pembelian, membentuk model AIDAC. Gabungan kedua model ini membentuk model AIDACS.¹¹

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Penelitian Swastha dan Irawan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek yang berhubungan dengan aspek emosional. Ketika individu merasakan kepuasan dan kebahagiaan selama proses pembelian produk atau layanan, hal ini cenderung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kegagalan dalam mencapai kepuasan dapat mengurangi minat pembelian. Dalam konteks ini, dipahami bahwa tindakan pembelian tidak dapat terjadi kecuali jika konsumen memiliki kesadaran akan kebutuhan atau

¹¹ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 133–34.

keinginannya. Proses pengenalan masalah dimulai ketika konsumen menaruh perhatian pada perbedaan yang substansial antara produk yang dimiliki dan produk yang diinginkan.

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen kemudian melakukan pencarian atau pengumpulan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Sumber informasi ini dapat berasal dari dua aspek, yakni persepsi individu terhadap atribut fisik produk dan sumber informasi eksternal seperti pendapat dari konsumen lainnya. Setelah itu, informasi yang diperoleh disatukan dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen. Seluruh input informasi ini membimbing konsumen ke tahap evaluasi, di mana mereka mengevaluasi setiap opsi yang tersedia dan membuat keputusan yang memuaskan berdasarkan sudut pandang pribadi mereka.

Tahap terakhir adalah ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.¹²

d. Indikator Minat Beli

Menurut Abd Rahman yang menyatakan bahwa indikator dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Kesiediaan untuk membayar produk.
- 2) Kesiediaan menunggu untuk membeli produk.
- 3) Kesiediaan berkeliling untuk membeli produk.
- 4) Kesiediaan melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk.
- 5) Keinginan untuk membeli produk di kemudian hari.¹³

3. Pengetahuan Halal

a. Pengertian Pengetahuan Halal

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, emosi, pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan yang diperoleh dari pemahaman teoritis atau praktis suatu subjek.¹⁴ *Knowledge* mengacu pada pemahaman atau tingkat

¹² Widokarti dan Priansa, 136–37.

¹³ Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention,” 155.

¹⁴ Abd Rahman, Asrarhaghghi, dan Ab Rahman, 151.

keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau proses pembelajaran.¹⁵

Pengetahuan adalah hasil dari pengumpulan informasi yang tersimpan dalam pikiran individu dan memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen. Keputusan yang terkait dengan jenis produk yang akan dibeli, tempat dan waktu pembelian, pada umumnya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Secara keseluruhan, pengetahuan dapat dikarakterisasi sebagai kumpulan informasi yang tersimpan dalam memori pribadi seseorang.¹⁶

Halal adalah suatu keadaan di mana ketika digunakan atau dikonsumsi, tidak menghasilkan dosa (siksa) sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Halal mencakup semua tindakan dan substansi yang diizinkan oleh Allah, sebagaimana disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan hadis, baik melalui pernyataan langsung maupun konsep yang mendasarinya. Apa yang diperbolehkan oleh Allah dan Rasul-Nya adalah hal-hal yang diwajibkan, tidak dilarang, tidak membahayakan, atau tidak dihukum oleh Allah dan Rasul-Nya. Berdasarkan hadits Salman al-Farisi, dijelaskan bahwa halal mengacu pada segala sesuatu yang diizinkan atau diizinkan oleh Allah, sedangkan haram mengacu pada apa pun yang secara tegas dilarang oleh-Nya. Namun, hal-hal yang tidak disebutkan (apakah halal atau haram) diberi ampunan.¹⁷

Umat Islam memprioritaskan konsumsi produk yang terjamin kehalalannya dan kebersihannya. Dalam ajaran Islam, konsumsi yang halal, bersih, dan berkualitas tinggi dianggap sebagai suatu perintah agama yang bersifat wajib menurut hukum syariah.¹⁸ Allah *Ta'ala* berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya

¹⁵ Adiba dan Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya,” 358.

¹⁶ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 91.

¹⁷ Gemma Rahmadani, “Halal dan Haram dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2, no. 1 (2015): 23, <https://doi.org/10.31289/jiph.v2i1.1860>.

¹⁸ Rahmadani, 21.

setan adalah musuh yang nyata bagimu”. Allah SWT menegaskan keharusan manusia untuk mengonsumsi makanan yang baik sebelum melakukan tindakan yang baik. Dalam konteks ini, "makanan yang baik" mengacu pada makanan yang diizinkan atau halal.¹⁹ Ini juga sejalan dengan perkataan Nabi Muhammad SAW yang tercatat dalam hadits yang diriwayatkan oleh Al-Thabarani dari Ibnu Mas'ud.

قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْحَالِلِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: “Mencari yang halal adalah wajib hukumnya bagi setiap orang Muslim”.²⁰ Hadits tersebut jelas menyebutkan bahwa seorang Muslim wajib hukumnya untuk mencari yang halal karena halal akan mengantarkan seorang Muslim semakin dekat dengan Allah SWT.

Allah SWT juga berfirman dalam surah An-Nahl ayat 114 yang mengandung arti, “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Ayat tersebut menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan suci, sembari menjelaskan bahwa tindakan ini juga menjadi wujud dari ungkapan syukur kepada Allah SWT. Namun, mengonsumsi makanan yang tidak halal dianggap menganut doktrin yang bertentangan dengan nilai-nilai kebenaran dan kesucian, seperti yang diinstruksikan setan.

Barang halal mencakup produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan barang-barang lainnya yang jika tertelan atau digunakan, tidak dikenakan hukuman atau dosa menurut keyakinan Islam. Untuk menentukan apakah suatu produk dapat dikategorikan sebagai halal atau haram, perlu mempertimbangkan setidaknya unsur-unsur bahan yang terdapat di dalamnya, termasuk bahan mentah, bahan tambahan, dan bahan pembantu, serta proses produksinya. Jika semua unsur tersebut memenuhi syarat halal, dan proses produksinya tidak melibatkan bahan-bahan yang diharamkan, najis, atau terkontaminasi oleh najis yang tidak dibersihkan, maka produk tersebut dapat dianggap halal.²¹

¹⁹ Imam al-Ghazali, *Halal Haram* (Bandung: Penerbit Marja, 2019), 11–12.

²⁰ al-Ghazali, 14.

²¹ Rahmadani, “Halal dan Haram dalam Islam,” 23.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa pengetahuan halal berkaitan dengan informasi barang halal yang tersimpan di benak pelanggan.

b. Jenis Pengetahuan Konsumen

Psikolog kognitif memisahkan dua jenis pengetahuan yang mendasar untuk memahami informasi yang telah tersimpan dalam memori konsumen, yaitu pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif mencakup fakta subjektif yang telah diketahui, sedangkan pengetahuan prosedural mengacu pada pemahaman tentang cara menerapkan fakta tersebut. Fakta memiliki sifat subjektif karena Hal-hal tersebut belum tentu merupakan representasi akurat dari realitas objektif. Pengetahuan deklaratif dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: pengetahuan episodik dan pengetahuan semantik. Pengetahuan episodik berkaitan dengan informasi yang secara khusus dikaitkan dengan periode waktu tertentu sedangkan pengetahuan semantik berisi informasi yang umumnya digeneralisasikan dan memberikan makna bagi pengalaman individu. Jenis pengetahuan ini penting untuk menjelaskan atribut-atribut suatu produk.

c. Indikator Pengetahuan Halal

Menurut Abd Rahman yang menyatakan bahwa indikator dalam pengetahuan halal adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman tentang halal dan haram.
- 2) Pengetahuan tentang larangan konsumsi dalam Islam.
- 3) Pengetahuan untuk membedakan yang diperbolehkan dan dilarang.
- 4) Pemahaman mengenai sertifikasi halal.²²

4. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Kotler dan Gary mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan mereka melalui berbagai platform internet. Chaffey di sisi lain menggambarkan pemasaran digital sebagai strategi untuk memasarkan produk atau jasa

²² Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products," 155.

menggunakan internet dan teknologi digital terkait guna mencapai tujuan-tujuan pemasaran.²³

Pemasaran digital adalah teknologi yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli.²⁴ Pemasaran digital merujuk pada kanal komunikasi daring yang dimanfaatkan dalam ranah pemasaran untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui perangkat yang terkoneksi internet, menggunakan beragam strategi dan media digital.²⁵

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai audiens calon konsumen yang lebih luas.

b. Keuntungan Pemasaran Digital

1) Media digital telah menjadi sarana utama bagi konsumen modern dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa, baik melalui situs web maupun platform media sosial, karena dianggap lebih praktis daripada mengunjungi langsung penyedia produk atau jasa. Konsumen kini cenderung memeriksa produk atau jasa secara daring sebelum membuat keputusan pembelian atau penggunaan. Oleh karena itu, pentingnya penerapan pemasaran digital bagi perusahaan sangatlah mendasar, karena perusahaan yang tidak mengadopsi strategi ini dapat kalah bersaing dengan mereka yang telah menyediakan informasi dan katalog perusahaan mereka secara daring. Dengan ketersediaan informasi daring ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tanpa harus mengunjungi fisik penyedia produk atau jasa. Jika tertarik, konsumen dapat melakukan transaksi secara daring atau mengunjungi langsung penyedia produk atau jasa.

²³ Achmad Fauzi, *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, dan Konsep* (Malang: Empat Dua, 2017), 117.

²⁴ Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (31 Oktober 2021): 113, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.

²⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

- 2) Eksistensi media digital sangatlah penting dalam menyediakan informasi kepada konsumen atau calon konsumen.
- 3) Media digital memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menggali informasi mengenai produk atau jasa tanpa terikat oleh kendala waktu dan tempat.
- 4) Pemasaran digital tidak terbatas oleh waktu dan tempat, memberikan konsumen akses terhadap informasi perusahaan kapan pun dan di mana pun.
- 5) Dengan adanya media digital, jarak bukan lagi menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga mereka dapat melakukan transaksi dari kantor atau rumah dengan nyaman.
- 6) Keanekaragaman media digital, mulai dari *marketplace* hingga media sosial, memberikan berbagai pilihan bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka.
- 7) Biaya pemasaran digital cenderung lebih efisien daripada dengan biaya iklan pada pemasaran tradisional seperti koran, majalah, televisi, dan radio.²⁶

c. **Jenis Pemasaran Digital**

Seiring dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital seiring berjalannya waktu, terdapat berbagai macam jenis layanan pemasaran digital yang dapat diakses. Di bawah ini adalah beberapa contoh jenis pemasaran digital yang sering digunakan dalam rutinitas sehari-hari:

- 1) Pemasaran Melalui Mesin Pencari (*Search Engine Marketing/SEM*)
Search engine marketing adalah pendekatan pemasaran yang berupaya meningkatkan keunggulan situs web dalam hasil pencarian mesin pencari dengan menggunakan teknik termasuk penempatan iklan berbayar dan pemasaran kontekstual. Selain itu, SEM juga dapat melibatkan upaya optimasi mesin pencari.
- 2) Pemasaran Melalui Email (*Email Marketing*)
Pemasaran melalui email melibatkan pengiriman pesan yang dipersonalisasi atau ditargetkan kepada konsumen pada waktu yang tepat. Teknik ini dimanfaatkan untuk mengirimkan informasi komersial atau promosi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

²⁶ Chakti, 12–14.

- 3) Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*)
SEO adalah taktik pemasaran digital yang banyak digunakan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian organik mesin pencari. Hal ini dicapai dengan mengoptimalkan konten website agar selaras dengan kata kunci yang dicari konsumen.
- 4) Pemasaran Melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)
Pemasaran melalui media sosial mencakup pengelolaan citra merek dan interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.
- 5) Iklan Bergambar (*Display Advertising*)
Display advertising adalah bentuk iklan digital yang menyerupai iklan luar ruang atau cetak yang ditujukan untuk memberikan informasi awal mengenai produk kepada audiens yang mengamati iklan tersebut.
- 6) Pemasaran Melalui Referral (*Referral Marketing*)
Referral marketing melibatkan pemberian rekomendasi produk atau jasa kepada teman dan keluarga secara online. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan hubungan personal untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- 7) Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)
Affiliate marketing merujuk pada suatu metode pemasaran di mana suatu produk yang dikembangkan oleh satu entitas dipromosikan dan dijual oleh pihak lain, yang kemudian mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang terjadi.
- 8) Pemasaran Konten (*Content Marketing*)
Content marketing melibatkan proses menciptakan dan mengedarkan materi yang signifikan dan sesuai dengan target penonton, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan minat mereka.
- 9) Iklan Online (*Online Advertising*)
Iklan online melibatkan menampilkan iklan di internet atau platform online lainnya, termasuk situs web, email, dan perangkat lunak yang mendukung iklan.

10) Pemasaran Viral (*Viral Marketing*)

Viral marketing memadukan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan konten yang menyebar secara cepat di internet melalui berbagai saluran distribusi seperti *YouTube*, *blog*, dan *email*.²⁷

d. Indikator Pemasaran Digital

Indikator dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut.

- 1) Akses informasi produk melalui platform pemasaran digital.
- 2) Kemudahan menemukan produk melalui mesin pencarian internet.
- 3) Ketertarikan untuk berbelanja di platform pemasaran digital.
- 4) Pemasaran digital membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk.²⁸

5. Persepsi Label Halal

a. Pengertian Persepsi Label Halal

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran kesan-kesan sensorik agar memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya. Pandangan seseorang terhadap suatu objek atau situasi mungkin tidak selalu sejalan dengan realitas objektif yang ada. Secara etimologis, konsep persepsi berasal dari bahasa Latin, yaitu *perceptio* yang mengindikasikan tindakan menerima atau mengambil. Dalam konteks psikologi, persepsi merupakan suatu proses kompleks di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan berbagai stimulus sensorik sehingga membentuk informasi yang memiliki makna bagi mereka.²⁹

Persepsi merujuk pada proses di mana individu mengolah dan menginterpretasikan informasi atau stimulus yang diterima melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, dan lain sebagainya. Setelah diproses, informasi tersebut menjadi dasar bagi individu untuk membentuk pertimbangan, sudut pandang, dan

²⁷ Astri Rumondang dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 5–9.

²⁸ Masyithoh dan Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia,” 117.

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 110.

keputusan yang dianggap sesuai dengan perspektif dan kebutuhan individu tersebut.³⁰

Secara esensial, persepsi merujuk pada cara individu menginterpretasikan objek atau situasi tertentu. Walaupun, persepsi yang dimiliki oleh setiap individu terhadap suatu objek bisa serupa atau berbeda. Karenanya, persepsi mencakup evaluasi dan tanggapan individu terhadap lingkungannya.³¹

Label memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi pemasaran sebuah produk. Label merupakan komponen yang terintegrasi dalam produk yang menyampaikan informasi mengenai identitas penjual serta karakteristik produk itu sendiri. Proses pemberian label (*labeling*) menjadi aspek esensial dalam produk yang membutuhkan perhatian khusus dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen.³²

Indikator label halal menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan yang ditetapkan.³³ Label halal adalah tanda yang mencakup data tentang kepatuhan suatu produk terhadap prinsip-prinsip kehalalan berdasarkan aturan agama Islam serta regulasi pemerintah Indonesia. Kehadiran label halal mempunyai arti penting baik bagi konsumen maupun produsen. Tujuan dari label halal adalah untuk menanamkan kepercayaan dan jaminan pada pelanggan dengan memastikan bahwa produk tersebut mematuhi aturan halal.³⁴

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi terhadap label halal

³⁰ Purwanti dan Auliaunnissa, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu," 144.

³¹ Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 1 (2018): 51.

³² Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner" 3, no. 2 (2018): 104, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.

³³ Republik Indonesia, *Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal* (Jakarta, 2014).

³⁴ Hanifah Ainun Nadhiro, M. Agus Salim, dan Ita Athia, "Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kapanjen)," *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 113.

merujuk pada cara konsumen memandang atau menafsirkan keberadaan label halal pada suatu produk.

b. Peranan Label Halal Bagi Konsumen

Sesuai Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen, pelanggan berhak memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai sifat dan jaminan produk atau jasa yang diterimanya. Produsen mempunyai tanggung jawab untuk memberi tahu pelanggan tentang status kehalalan makanan yang mereka jual, dengan menunjukkan apakah produk tersebut diperbolehkan atau dilarang untuk dimakan.

Persyaratan ini juga menuntut agar setiap produk makanan memiliki label yang jelas untuk menandakan status kehalalannya. Langkah ini penting karena setiap produk makanan harus memenuhi kebutuhan hukum yang relevan dalam menegaskan status kehalalannya. Proses pengawasan pembuatannya mengikuti norma dan prosedur yang ditetapkan Menteri Agama, termasuk masukan dan saran dari organisasi keagamaan yang berwenang.³⁵

Tujuan pokok dari label halal adalah untuk memberikan bantuan kepada konsumen dalam menentukan pilihan produk dengan keyakinan. Label tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria sebagai produk yang sesuai dengan prinsip halal. Secara umum, setiap individu yang beragama Islam cenderung melihat produk yang dilengkapi dengan label halal sebagai suatu jaminan keamanan untuk dikonsumsi.³⁶

c. Proses Persepsi

Tahapan terbentuknya persepsi meliputi langkah-langkah berikut:

- 1) Tahap fisiologis, dimana objek menghasilkan stimulus yang kemudian diterima oleh alat indra.
- 2) Tahap fisiologis adalah saat stimulus diterima oleh indra dan dikirimkan oleh saraf sensorik ke otak

³⁵ Friska Ester dan I Ketut Sandi Sudarsana, "Peranan Sertifikasi Halal Bagi Konsumen dalam Aspek Perlindungan Konsumen," *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 03, no. 02 (Januari 2015): 4, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/11968>.

³⁶ Wanto Wanto dan Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 104, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

- 3) Tahap psikologis mengacu pada proses kognitif di otak yang memungkinkan manusia mempersepsi dan memahami informasi yang diperoleh dari masukan sensorik.³⁷

d. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merujuk pada proses di mana individu konsumen mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca indera untuk memberikan makna dalam lingkungan mereka. Pentingnya memahami persepsi konsumen terletak pada kenyataan bahwa perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh cara individu tersebut mempersepsikan realitas, bukan realitas sebenarnya.

Persepsi terhadap suatu objek atau situasi dipengaruhi oleh interaksi antara dua faktor utama berikut:

- 1) Faktor stimulasi, yang mencakup aspek fisik seperti ukuran, massa, warna, dan bentuk suatu benda atau produk, dapat memengaruhi persepsi manusia melalui penggunaan panca indera. Penampilan suatu produk, termasuk desain kemasan dan atribut-atributnya, mampu merangsang indera manusia dan pada gilirannya membentuk persepsi yang mereka miliki terhadap produk tersebut.
- 2) Faktor individu meliputi tidak hanya mekanisme panca indera, tetapi juga pengalaman masa lalu, motivasi, serta harapan individu yang terlibat.³⁸

e. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti observasi visual dan interpretasi objek, serta konteks di mana persepsi dikembangkan melalui observasi visual. Respons terhadap stimulus dipengaruhi oleh karakteristik individu yang melihatnya. Berikut adalah beberapa karakteristik yang dapat memengaruhi persepsi:

- 1) Sikap, yang dapat memengaruhi apakah tanggapan seseorang akan bersifat positif atau negatif.
- 2) Motivasi, yang mendasari tindakan dan sikap seseorang.
- 3) Minat, mengacu pada evaluasi yang dibuat oleh individu terhadap suatu objek atau fenomena, yang

³⁷ Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, 110–111.

³⁸ Yuniarti, 111.

menjadi dasar dari preferensi atau ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

- 4) Pengalaman masa lalu, yang memiliki potensi memengaruhi cara individu menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- 5) Harapan, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang.
- 6) Sasaran, yang memengaruhi cara penglihatan individu dan akhirnya memengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau konteks sekitar, yang juga berperan dalam membentuk persepsi. Suatu objek yang dipersepsikan dalam konteks yang berbeda dapat menghasilkan penafsiran yang berbeda pula.³⁹

f. Indikator Persepsi Label Halal

Menurut Niswah yang menyatakan bahwa indikator dalam persepsi label halal adalah sebagai berikut.

- 1) Pentingnya konsumsi produk halal.
- 2) Pentingnya label halal pada kosmetik.
- 3) Penggunaan kosmetik tanpa label halal.
- 4) Produk tanpa label halal belum tentu haram.
- 5) Pentingnya komposisi kosmetik.
- 6) Pentingnya No. BPOM dalam kosmetik.⁴⁰

6. Sikap atas Produk Kosmetik Halal

a. Pengertian Sikap

Sikap merujuk pada kerangka berpikir seseorang terkait dengan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, serta kecenderungan untuk mendekati atau menjauhinya. Sikap individu membentuk pola yang relatif stabil, yang sulit untuk diubah dan memerlukan penyesuaian yang substansial dalam sikap-sikap lainnya. Sikap konsumen mempunyai dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dan berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku. Dalam konteks konsumen, sikap mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu produk, bisa bersifat positif maupun negatif. Sikap dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang terhadap suatu

³⁹ Yuniarti, 112–13.

⁴⁰ Niswah, “Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal,” 55.

produk yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka.⁴¹ Selain itu, sikap dapat berfungsi sebagai indikasi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang terkait dengan barang tersebut.⁴²

Sikap merupakan subjek yang signifikan bagi para pemasar karena memengaruhi proses selektif, proses pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang diambil oleh individu.⁴³ Sikap konsumen adalah kemauan atau kesiapan individu untuk menanggapi objek tertentu dalam lingkungan tertentu sebagai hasil dari penilaian terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap atas produk kosmetik halal adalah perilaku atau ungkapan perasaan konsumen terhadap produk kosmetik halal yang dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Pembentukan Sikap Konsumen

Pembentukan sikap konsumen ditentukan oleh faktor-faktor berikut ini:

- 1) Pembelajaran Kecenderungan
Sikap memiliki sifat motivasional, yang mengarahkan individu pada perilaku tertentu atau menjauhkannya dari perilaku tertentu berdasarkan pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.
- 2) Konsistensi Relatif
Salah satu ciri dari sikap adalah konsistensinya yang relatif terhadap individu yang mengekspresikannya. Meskipun sikap cenderung konsisten, tidak selalu bersifat permanen, sehingga dapat mengalami perubahan seiring waktu.
- 3) Konteks Situasional
Situasi mencakup serangkaian kejadian atau kondisi yang pada saat dan tempat tertentu berdampak pada

⁴¹ Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products," 150.

⁴² Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, 144.

⁴³ P Lampengan, J D D Massie, dan F Roring, "Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 5695, <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26449>.

⁴⁴ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 101.

hubungan antara sikap seseorang dengan tingkah lakunya. Situasi yang spesifik dapat mengakibatkan individu melakukan tindakan yang tidak selaras dengan sikap yang mereka miliki.⁴⁵

c. Tingkatan Sikap Konsumen

Sikap konsumen itu berjenjang. Tingkatan sikap konsumen terdiri atas sikap-sikap berikut.

- 1) Penerimaan, yang mengindikasikan bahwa konsumen bersedia menerima dan mempertahankan rangsangan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Responsif, yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam survei perusahaan, perhatian terhadap berbagai produk perusahaan, dan konsumsi produk, menandakan sikap positif terhadap perusahaan dan pemasar.
- 3) Penghargaan, menandakan sikap ketiga di mana konsumen mengundang orang lain untuk membahas atau meninjau produk perusahaan, memberikan nilai atas pendapat orang lain, dan menghormati pendapat tersebut.
- 4) Tanggung jawab, menunjukkan sikap tanggung jawab dalam memilih dan menggunakan produk perusahaan. Konsumen akan membela produk dengan argumen yang kuat, memilih produk perusahaan A daripada produk perusahaan B.
- 5) Penceritaan positif, yang menyiratkan bahwa konsumen sebagai narator positif akan secara sukarela mempromosikan produk perusahaan tanpa imbalan. Hal ini dilakukan sebagai ungkapan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.⁴⁶

d. Indikator Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Menurut Abd Rahman yang menyatakan bahwa indikator dalam sikap atas produk kosmetik halal adalah sebagai berikut.

- 1) Pemilihan produk kosmetik halal.
- 2) Mencari label halal ketika pembelian kosmetik.
- 3) Pentingnya produk kosmetik halal.

⁴⁵ Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, 149.

⁴⁶ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 104.

- 4) Pilihan individu dalam menggunakan produk kosmetik halal.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan investasi. Masing – masing penelitian mempunyai perbedaan mulai dari segi variabel yang digunakan hingga hasil penelitian.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hanifah Ainun N., dkk (2023) <i>Jurnal Riset Manajemen, Vol.12, No.02, 2023</i>	“Pengaruh Persepsi Label Halal, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Pengguna Wardah di Kepanjen)”	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terhadap label halal, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian. • Persepsi terhadap label halal dan kualitas produk memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. • Pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek.
<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan persepsi label halal sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menggunakan pengetahuan halal dan pemasaran digital sebagai variabel independen</p> <p>b. Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai</p>			

⁴⁷ Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, “Consumers and Halal Cosmetic Products,” 155.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	variabel intervening c. Menggunakan minat beli kosmetik halal sebagai variabel dependen		
2.	Neli Purwanti dan Tyara A. (2023) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.04, No.2, Januari 2023</i>	“Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Desa Gandu”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan persepsi label halal sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menambahkan pengetahuan halal dan pemasaran digital sebagai variabel independen</p> <p>b. Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening</p> <p>c. Menggunakan minat beli kosmetik halal sebagai variabel dependen</p>			
3.	Nurul Hanifah Maulidyah, dkk (2023) <i>Nobel Management Review, Vol.4, No.1, Maret 2023</i>	“Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli • Pemberian label halal tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memengaruhi minat pembelian secara signifikan. <p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menggunakan pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal sebagai variabel independen</p> <p>b. Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening</p>
4.	<p>Aprilia S. dan Desi T (2022)</p> <p><i>Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.1, No.6, Oktober 2022</i></p>	<p>“Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, <i>Brand Image</i> dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap • Citra merek dan tingkat religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan pada sikap. • Sikap tidak dapat bertindak sebagai perantara untuk memengaruhi minat pembelian melalui pengetahuan produk halal. • Sikap dapat bertindak sebagai perantara antara citra merek dan tingkat religiusitas dengan minat

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang produk halal, citra merek, tingkat religiusitas, dan sikap secara bersamaan memiliki dampak signifikan pada minat pembelian.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen b. Menggunakan sikap sebagai variabel intervening c. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menambahkan pemasaran digital dan persepsi label halal sebagai variabel independen 			
5.	Rudi Kurniawan, dkk (2022) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.02, 2022</i>	“Pengaruh Religiusitas, dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial religiusitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Harga memiliki dampak positif dan signifikan pada sikap. • Tingkat religiusitas memengaruhi minat pembelian secara positif dan signifikan melalui perantaraan sikap.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan sikap sebagai variabel intervening b. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal sebagai variabel independen 		
6.	<p>Lingga Erlambang A., dkk (2022)</p> <p><i>Islamic Economics and Finance in Focus, Vol.01, No.04, November 2022</i></p>	<p>“Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal”</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Label halal, kesadaran halal, dan persepsi terhadap barang halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. • Pelabelan halal mempunyai pengaruh yang baik, meskipun secara statistik tidak signifikan, terhadap pilihan pembelian. • Pengetahuan dan persepsi halal terhadap barang halal secara parsial memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan persepsi atas produk halal sebagai variabel independen 		

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan halal dan pemasaran digital sebagai variabel independen Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening Menggunakan minat beli kosmetik halal sebagai variabel dependen 		
7.	<p>Yosef Evandro E. dan Timotius Febry (2022)</p> <p><i>Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2, Juni 2022</i></p>	<p>“Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran digital tidak memengaruhi minat untuk membeli kembali. Strategi pemasaran hubungan pelanggan memengaruhi minat untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen berpengaruh pada minat untuk membeli kembali. Pemasaran digital tidak memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Strategi pemasaran hubungan pelanggan memengaruhi kepuasan konsumen.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan pemasaran digital sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menggunakan pengetahuan halal dan persepsi label halal sebagai variabel independen</p> <p>b. Menggunakan minat beli kosmetik halal sebagai variabel dependen</p> <p>c. Menggunakan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening</p>		
8.	<p>Reza Rizki N. I. dan Sukardi (2020)</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Vol.11, No.01, Juli 2020</i></p>	<p>“Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli • Secara parsial tingkat religiusitas, sikap, dan norma subjektif tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat untuk melakukan pembelian. • Kontrol perilaku memengaruhi minat untuk melakukan pembelian.
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan minat beli kosmetik halal sebagai variabel dependen</p>		

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal sebagai variabel independen Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening 		
9.	<p>Tegar Pangesti Mahardika (2019)</p> <p><i>Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.16, No.2, 2019</i></p>	<p>“Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Secara parsial pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap Pengetahuan dan tingkat religiusitas memengaruhi minat untuk melakukan pembelian secara parsial Pengetahuan dan religiusitas memiliki dampak positif pada minat untuk melakukan pembelian, dengan sikap konsumen sebagai faktor yang memediasi.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan sebagai variabel independen Menggunakan sikap sebagai variabel intervening Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pemasaran digital dan persepsi label halal sebagai variabel independen 			
10.	<p>Franycia Maria Pangkey, dkk (2019)</p>	<p>“Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Artificial</i>

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p><i>Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, Vol.8, No.3, September 2019</i></p>	<p><i>Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen”</i></p>	<p><i>Intelligence</i> memberikan dampak positif yang signifikan pada minat untuk melakukan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pemasaran digital sebagai variabel independen Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pengetahuan halal dan persepsi label halal sebagai variabel independen Menambahkan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel intervening 			

C. Kerangka Pemikiran

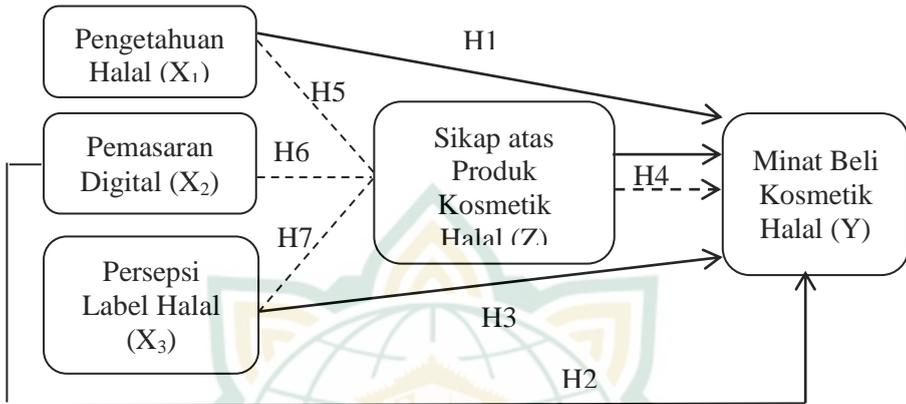
Kerangka konseptual merupakan model teoritis yang menguraikan interaksi antara suatu teori dan komponen-komponen kunci yang dianggap signifikan dalam mengatasi permasalahan besar. Sebuah kerangka konseptual yang solid akan menyediakan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, penting untuk secara teoritis menguraikan koneksi antara variabel independen dan dependen.⁴⁸ Kerangka berpikir berfungsi sebagai alat navigasi untuk memastikan peneliti menelaraskan jalur studinya dengan tujuan yang telah ditentukan.

Penelitian tersebut menguji faktor independen pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi terhadap label halal. Penelitian ini memanfaatkan sikap terhadap barang kosmetik halal sebagai variabel intervening. Kebutuhan akan kosmetik halal didorong oleh

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

beberapa alasan yang saling berhubungan. Dengan demikian, struktur penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Pengetahuan meliputi akumulasi pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok. Ide ini juga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran atau pemahaman yang dikembangkan melalui proses memperoleh pengetahuan atau menjalani suatu peristiwa. Pengetahuan mencakup kompetensi dan kemahiran yang dikembangkan seseorang atau kelompok melalui kombinasi pengalaman praktis dan pemahaman akademis tentang topik tertentu.⁴⁹ Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih lengkap tentang produk halal cenderung lebih mungkin untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi tindakan konkret, seperti melakukan pembelian langsung produk halal. Tingkat pengetahuan yang terkumpul oleh responden dapat berperan sebagai faktor penentu dalam tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal.⁵⁰

⁴⁹ Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products," 151.

⁵⁰ Lisa Adriani dan Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 67, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

Penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika menguji pengaruh pengetahuan halal terhadap keinginan membeli kosmetik halal. Studi ini menemukan bahwa tingkat pendidikan halal mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap minat membeli barang kosmetik halal.⁵¹ Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis:

H₁: Pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal.

2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Perusahaan memiliki kesempatan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai strategi untuk menarik minat calon konsumen. Adanya upaya pemasaran digital dari perusahaan dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli produk tertentu. Konsumen umumnya memandang pemasaran digital sebagai sumber informasi yang komprehensif dalam memberikan gambaran tentang produk, mudah dijangkau, dan lebih menarik bagi mereka.⁵² Adanya peningkatan adopsi media digital oleh konsumen, perusahaan akan menemukan bahwa mencapai tujuan mereka menjadi lebih dapat diwujudkan.⁵³

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Novrita Dewi Yanti dan Darwanto mengenai dampak variabel pemasaran digital terhadap minat pembelian kosmetik halal, disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis:

H₂: Pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal.

3. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Penilaian konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada persepsi mereka terhadapnya. Kualitas persepsi konsumen sangat memengaruhi tingkat minat mereka untuk membeli

⁵¹ Mahardika, "The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer's Attitude as The Mediation Variable," 90.

⁵² Masyithoh dan Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," 115.

⁵³ Pangkey, Furkan, dan Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," 267.

⁵⁴ Yanti, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," 18.

produk tersebut.⁵⁵ Saat melakukan pemilihan produk kosmetik, konsumen secara khusus mempertimbangkan keberadaan label halal. Pemberian label halal pada produk kosmetik memberikan tingkat kepercayaan yang signifikan bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang mengikuti ajaran agama Islam. Keberadaan label halal tersebut secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian yang mereka ambil.⁵⁶

Sebuah studi yang dilakukan oleh Illiatius Soleha dan rekan-rekannya mengenai pengaruh variabel persepsi label halal terhadap minat pembelian kosmetik halal, disimpulkan bahwa variabel persepsi label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal.⁵⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis:

H₃: Persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal.

4. Pengaruh Sikap atas Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Sikap mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap suatu objek, yang mencakup perasaan positif atau negatif terhadapnya. Konsumen yang menunjukkan sikap yang semakin positif terhadap produk kosmetik halal memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.⁵⁸ Hubungan antara sikap terhadap suatu produk dan niat untuk membelinya memiliki pengaruh yang penting. Dengan demikian, sikap yang menunjukkan evaluasi positif terhadap produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.⁵⁹

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Vita Briliana dan Nurwanti Mursito mengenai dampak variabel sikap terhadap

⁵⁵ Kurnia Fitra Nanda dan Retty Ikawati, "Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (17 Juni 2020): 7, <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.

⁵⁶ Nadhiro', Salim, dan Athia, "Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen)," 118.

⁵⁷ Soleha, Arifin, dan S, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," 173.

⁵⁸ Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, dan Fatya Alty Amalia, "Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal," *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* 12 (2021): 180.

⁵⁹ Saniatuzzahroh dan Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal," 881.

produk kosmetik halal terhadap minat pembelian produk tersebut, disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap produk kosmetik halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.⁶⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis:

H₄: Sikap atas produk kosmetik halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal.

5. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Pengetahuan memberikan dampak terhadap niat dengan membentuk sikap, sehingga peningkatan tingkat pengetahuan umumnya berpengaruh pada minat pembelian konsumen.⁶¹ Penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika meneliti dampak pengetahuan halal terhadap minat konsumen membeli produk kosmetik halal. Studi ini menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat membeli, dengan sikap konsumen sebagai faktor mediasi.⁶² Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis:

H₅: Pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal.

6. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Penggunaan pemasaran media sosial menimbulkan dampak elemen eksternal terhadap pandangan internal pelanggan, sehingga memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan karakteristik niat pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial, Perusahaan menggunakan proses pengambilan keputusan dan sistem pendukung untuk memfasilitasi pengembangan perdagangan elektronik.⁶³

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Humannisa Rubina Lestari tentang pengaruh komunikasi pemasaran

⁶⁰ Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, “Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths’ Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta,” *Asia Pacific Management Review* 22, no. 4 (Desember 2017): 182, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.

⁶¹ Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, “Consumers and Halal Cosmetic Products,” 150.

⁶² Mahardika, “The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer’s Attitude as The Mediation Variable,” 90.

⁶³ Pangkey, Furkan, dan Mulyono, “Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen,” 262.

terhadap minat beli dimediasi sikap konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁴ Berdasarkan penjelasan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal.

7. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal

Persepsi berkaitan dengan tindakan individu dalam memutuskan preferensi mereka. Selanjutnya, terbentuklah sikap individu dalam mengevaluasi suatu objek yang ingin mereka pilih dan miliki.⁶⁵

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Tri Aquarista mengenai pengaruh persepsi terhadap minat dengan sikap sebagai variabel intervening. Studi tersebut menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan variabel intervening yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara persepsi dengan minat beli.⁶⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap atas produk kosmetik halal.

⁶⁴ Humannisa R Lestari dan Fachrodji Achmad, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen," 2019, 164, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>.

⁶⁵ Dien Triana, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Milenial Tentang Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Street Foods di Makassar," *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2019): 459.

⁶⁶ Yanuar Tri Aquarista, "Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 3 (2016): 14.