

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

Menurut Engel dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan yang barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>1</sup>

#### 1. Label Halal

##### a. Pengertian Halal

Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal berarti hal – hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari – hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120 – 121

luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.<sup>2</sup>

Allah telah menegaskan dalam Al – Qur’an surat Al – Maidah ayat 3<sup>3</sup>:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَحُمُّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْحَنِمَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ  
فِسْقٌ الْيَوْمَ يَمَسُّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ  
الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ  
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيمَانِهِ فَإِنَّ اللَّهَ  
عَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu ni`mat-

<sup>2</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 87

<sup>3</sup> Alquran, al – Maidah ayat 3, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta:Alfatih, 2012), 107

Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barangsiapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut ayat diatas, kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Selain itu pada Al – Qur’an surat An – Nahl ayat 114<sup>4</sup>:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah ni`mat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Pada surat tersebut dijelaskan Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.<sup>5</sup>

## b. Pengertian Label Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang

<sup>4</sup> Alquran, an – Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya*, 280

<sup>5</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 84

membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat – Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk.<sup>6</sup>

### c. Tujuan dan Indikator Label Halal

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Indikator labelisasi halal ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut ini adalah arti dari masing

---

<sup>6</sup> Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Minat beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Utara,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 49

– masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan Wikipedia:

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat dibenak seseorang
- 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau nyata
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.<sup>7</sup>

## 2. *Beauty Vlogger*

### a. *Promosi Melalui YouTube*

Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik

---

<sup>7</sup> Fitriyani Zaksum, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Bahan Pangan Oleh Masyarakat Muslim,” Diakses pada 20 Desember, 2019. [https://www.academia.edu/34073629/PENGARUH\\_PENCANTUMAN\\_LABEL\\_HALAL\\_TERHADAP\\_PERILAKU\\_PEMBELIAN\\_PRODUK\\_BAHAN\\_PANGAN\\_OLEH\\_MASYARAKAT\\_MUSLIM](https://www.academia.edu/34073629/PENGARUH_PENCANTUMAN_LABEL_HALAL_TERHADAP_PERILAKU_PEMBELIAN_PRODUK_BAHAN_PANGAN_OLEH_MASYARAKAT_MUSLIM).

dan pengukuran maka pemasar dapat belajar dimana dan bagaimana untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

*Content sharing* menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*. Melalui situs – situs *content sharing*, orang – orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* menjadi situs *video content sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60% dari jumlah pengakses *video online*. Lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di *upload* setiap harinya. Sejak *YouTube* dapat di *share* di berbagai media sosial, kini *You Tube* memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya. Jumlah tersebut setiap tahunnya dipastikan akan semakin meningkat.

*YouTube* memberikan kesempatan untuk melakukan *sharing video* apa saja, yang bisa dikategorikan dalam musik, film, video klip, hingga berbagai video tutorial atau video apapun yang dibuat oleh orang – orang. Bagi pemasar, *YouTube* memberikan peluang yang sangat besar. Secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan *YouTube* melalui dua cara. Pertama, melakukan *self – promotion products* yang dapat disajikan melalui musik, video atau *video- advertisement*. Kedua, melalui *sponsored advert, supplied by Google Ad Words*.

Sebagai pelaku bisnis sebaiknya mengubah cara pandang terhadap iklan. Pandangan kita bahwa iklan digunakan untuk menarik konsumen tapi mulai sekarang pelaku bisnis dapat membuktikan bahwa iklan yang kreatif akan dicari oleh konsumennya. Iklan perlu

diferensiasi yaitu menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik untuk konsumen. Sehingga ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas *video sharing YouTube* sebagai media promosi yaitu:

1) *Upload Video Creative Advertisement*

Mempublikasikan video iklan melalui *YouTube* dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri. lakukan berbagai publikasi di media sosial lainnya untuk menarik *traffic* orang – orang menonton video iklan anda.

2) *Upload Video Tutorial*

*Upload video tutorial* yang berkaitan dengan produk. Permintaan dan pencarian terhadap video tutorial sangat tinggi bahkan semua orang dapat mempelajari apa saja yang ingin mereka pelajari melalui *YouTube*. Jadi jika anda spesialis dalam bidang jasa tertentu atau produk anda berada dalam industri yang spesifik, buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang yang mengakses akun *YouTube* yang anda atau perusahaan buat.

3) *Put the Tags*

Memasukkan *tags* dengan kata – kata yang relevan dengan video yang di *upload* sehingga *tags* akan berfungsi pada saat orang mengetik *keyword* yang sama dengan *tag* yang anda cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

4) *Tell the Information as Much as You Can*

Berbagai informasi yang ingin anda sampaikan kepada konsumen, secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim, kuncinya adalah terus asah konsep kreatif video anda dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial.

Mayoritas pengguna *YouTube* sangat peka terhadap produk, maka buatlah video semenarik mungkin. Video harus mampu membangkitkan minat konsumen untuk bertindak, dan mesti sangat kreatif agar mampu memengaruhi konsumen. Saat pertama kali diunggah, promosikanlah video tersebut, target anda adalah, menempatkannya sebagai salah satu daftar *honors* yang mencatat video – video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori. Poskanlah video tersebut ke *blog* dan halaman *facebook*, buatlah *tweet* tentang video tersebut, dan kirimkanlah dalam bentuk *e – mail newsletter*.<sup>8</sup>

#### **b. Peran *Beauty Vlogger***

*Vlogger* didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* (disingkat *vlog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. *Video blog* yang juga dikenal dengan istilah *vlog* merupakan sebuah *blog* yang berisikan materi *post* berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari – hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman – pengalaman yang dirasakan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu *YouTube*. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform YouTube*. Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik

---

<sup>8</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017), 199 – 201



seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*. Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video *YouTube* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu: *how to* (tutorial), *review*, *out fit – of – the – day*, *get – ready – with – me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*.<sup>9</sup>

Menurut Tobin dalam Rumondang dan Andriani, *endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung memercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor. Menurut Belch dan Belch dalam Rumondang dan Andriani, *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Stafford dalam Rumondang dan Andriani, “*an endorser is an individual who supports or recommends certain products, behaviors, services, and brands to audiences*”. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi Apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi *endorser* yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Pemahaman kredibilitas mengacu pada karakteristik *endorser* yang dapat memengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan *endorser* tersebut. Persepsi

---

<sup>9</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat beli Produk ( Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, no. 1 (2018): 189 – 190

terhadap kredibilitas sosok *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individual tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap sosok *endorser* yang dirasa lebih penting fakta tentang kualitas yang dimiliki sosok *endorser* tersebut dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya serta meyakinkan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Terence Shimp dalam Premi, menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, mengatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility; physical attractiveness, respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

#### 1) *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *truthworthiness* (dapat dipercaya) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Jika *audience* percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar – benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

#### 2) *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang

---

<sup>10</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat beli Produk ( Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, no. 1 (2018): 190

dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Saat konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Istilah *Respect* (Kualitas Dihargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* Yang Dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen terakhir dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Dengan kesamaan

antara seseorang dengan figure atau tokoh yang dikagumi akan menimbulkan rasa kenyamanan tersendiri, hal ini akan menstimulus konsumen untuk membeli produk yang sama dengan tokoh tersebut.<sup>11</sup>

### 3. *Life Style*

#### a. *Pengertian Life Style (Gaya Hidup)*

Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya muncul dibidang perumahan (kolonial, peternakan, *Cape Cod*); pakaian (formal, santai, *funky*); dan seni (realis, surealis, abstrak). Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Wina dan Harrie, Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*).<sup>13</sup>

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut Assael (1984), gaya hidup menggambarkan

---

<sup>11</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 88 – 89

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas* (Jakarta : Erlangga, 2009), 304

<sup>13</sup> Wina Antonia dan Harric Lutfie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018,” *E – Proceeding Of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 4

“keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Assael (1984), gaya hidup adalah: “.... *A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*”

Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu.

Selain itu, menurut Suratno dan Rismiyati (2001), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup diartikan dalam WHO 1998, yaitu: “.... *Life style is a way of living based on identifiable pattern of behavior which are determined by the interplay between an individual’s personal characteristics, social interactions, and socioeconomics and environmental living condition.*”<sup>14</sup>

## **b. Teori dan Dimensi Gaya Hidup**

### **1. Teori Gaya Hidup (*Life Style Theory*)**

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Diantara beberapa gaya hidup tersebut telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki risiko daripada gaya hidup lainnya.

Teori gaya hidup ini dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson, dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam

---

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 26 – 27

kehidupan sehari – hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari – hari yang rentan terhadap risiko – risiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu.

Teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde (1990) menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari – hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang berisiko, gaya hidup tersebut akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya.

Sementara itu, Sampson dan Wooldredge (1987) menyatakan bahwa seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus – menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan jika seseorang tersebut memiliki pertahanan diri yang lemah.<sup>15</sup>

## 2. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Wina dan Harrie, AIO secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

### a) Kegiatan (*activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

### b) Minat (*interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan

---

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 27 – 28

objek, peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus – menerus bagi konsumen, tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu – isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>16</sup>

**c. Sepuluh Gaya Hidup**

Kotler (1997:131) mengungkapkan 10 *trend* gaya hidup yang berpengaruh terhadap pemasaran produk tertentu termasuk juga pemasaran jasa.<sup>17</sup>

- 1) *Cashing Out*, yaitu orang kota yang bekerja sebagai pejabat yang tadinya ekstra sibuk, merencanakan pindah bermukim di pedesaan. Dia ingin bertani, memelihara ikan, ternak ayam, dsb. Dia ingin hidup lebih tentram, tapi bermakna. Dia mau menghirup udara segar, mempunyai tetangga yang rukun, bersahabat, terbuka, saling tegur sapa, ramah dan aman.
- 2) *Cocooning* (kepompong), yaitu orang yang berusaha tinggal diam di rumah, karena di luar tidak aman, keras, menakutkan, huru – hara, berkepanjangan. Dia memilih tinggal terkungkung dalam rumah, kerjanya nonton

---

<sup>16</sup> Wina Antonia dan Harric Lutfie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018,” *E – Proceeding Of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 4

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2018), 290 – 291

TV, dengar lagu, main *game*, senam, dsb. Begitu pula, bila ia bepergian ia berada dalam mobil yang terkunci otomatis, berhubungan dengan orang lain melalui *handphone*, pesan makanan via telepon. Mereka berhubungan tatap muka dengan para sahabat, dilakukan melalui perkumpulan sosial dan olahraga yang anggotanya sangat terbatas.

- 3) *Down Aging*, ini adalah kecenderungan orang untuk berperilaku dan merasa lebih muda daripada usianya sekarang. Orang – orang tua model ini banyak menghabiskan uang untuk membeli pakaian, menyemir rambut, operasi plastik, dan mereka mengadakan hura – hura seperti anak muda.
- 4) *Ergonomic*, ini adalah hasrat atau keinginan orang untuk tampil agar dipandang berbeda dengan orang lain. Mereka membeli pakaian, majalah, mobil, kosmetik yang khusus, semua ini bertujuan agar mereka bisa tampil beda dengan orang lain.
- 5) *Fantasy Adventure*, kelompok ini ingin melepaskan emosional dengan cara berlibur mengunjungi taman fantasi, mendekorasi ulang rumah mereka, agar lebih memuaskan emosionalnya. Para pengusaha berpeluang untuk menciptakan jasa guna menambah sentuhan fantasi pada jasa yang sudah mereka tawarkan.
- 6) *99 Lives*, kelompok ini adalah orang – orang atau ibu – ibu sibuk yang melakukan pekerjaan dari pagi sampai malam. Oleh sebab itu, kelompok ini membutuhkan layanan berbagai macam barang dan jasa yang mudah diperoleh. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan berbagai barang dan jasa pada satu atap sehingga terkenal toko serba ada.
- 7) *S.O.S (Save Our Soul)*, kelompok ini mengharapakan agar masyarakat



bertanggungjawab dalam tiga E: *Environment*, *Education*, dan *Ethics*. Perubahan harus menjaga kelestarian lingkungan, membantu pendidikan anak – anak mereka, dan mempunyai etika yang dijunjung tinggi. Para pengusaha berpeluang untuk menerapkan konsep pemasaran yang berwawasan sosial, perusahaan harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kepentingan masyarakat.

- 8) *Small Indulgences*, kelompok ini kadang – kadang merasa kecewa dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga dia memerlukan kegiatan pelampiasan emosional. Mereka ingin mencari makanan enak, berlibur ke tempat tertentu. Perusahaan harus menyadari kekecewaan yang mungkin banyak dirasakan oleh konsumen. Kemudian perusahaan melakukan antisipasi menjawab kekecewaan tersebut.
- 9) *Staying Alive*, kelompok ini menyadari akan kesalahan perilaku gaya hidup yang mereka pertontonkan selama ini. Gaya hidup mereka selama ini dapat mengundang kedatangan malaikat maut segera, karena pola makan yang salah, banyak kolestrol, menyebabkan darah tinggi, merokok, menghirup udara kotor, dsb. Kelompok ini sadar dan kembali memilih makanan yang lebih baik, olahraga dan senam. Para pengusaha jasa dapat merancang jasa untuk mengantisipasi keinginan kelompok ini.
- 10) *The Vigilante Consumer*, kelompok ini tidak ingin melihat ada produk yang jelek dan pelayanan yang tidak layak. Mereka ingin perusahaan selalu memperhatikan mereka. Mereka akan membuat daftar perusahaan yang baik dan yang buruk. Perusahaan harus mengantisipasi keinginan kelompok ini dengan menawarkan produk barang dan jasa yang lebih berkualitas.

**d. Dampak Gaya Hidup Memengaruhi Perilaku Menentukan Pilihan Konsumsi Seseorang**

1) Konsumtif Sebagai Perilaku

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas – fasilitas yang ada.

Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah – mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan.

2) Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada beberapa sisi memberikan dampak positif, antara lain:

- a. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar
- b. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar dapat membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beragam
- c. Menciptakan pasar bagi produsen karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat, produsen akan membuka pasar – pasar baru untuk mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat

Akan tetapi, apabila dilihat dari sisi negatifnya, perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak sebagai berikut:

- a. Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu, tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Islam memandang ini sebagai berlebihan, seperti dalam Al – Qur'an surat Al – Israa` ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros – pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Kemudian ditambahkan lagi dalam Alqur'an surat Al – An'am ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ  
مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ  
وَالرَّيْحَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ  
وَأْتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: “Dan Dialah yang menjadikan kebun – kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam – tanaman yang bermacam – macam buahnya, zaitun dan delima

yang serupa (bentuk dan warnanya), dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam – macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya); dan janganlah kamu berlebih – lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang berlebih – lebihan.”

- b. Mengurangi kesempatan untuk menabung karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan untuk ditabung
- c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berfikir kebutuhannya pada masa datang.<sup>18</sup>

#### 4. *Brand Trust*

##### a. **Pengertian Merek (*Brand*)**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk

---

<sup>18</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36 – 37

memuaskan kebutuhan yang sama. perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa bersifat simbolik, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.<sup>19</sup>

Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda, seperti yang didefinisikan pada pasal 1 UU no. 15 Tahun 2001. Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Dalam prakteknya merek digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Hal ini sering dapat dinilai merupakan perlindungan yang lebih “strategis” dalam bisnis.<sup>20</sup>

Merek merupakan symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. merek – merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan symbol menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.<sup>21</sup>

Unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu:

1) Tidak mengandung unsur:

a. Judi (QS. Al – Maidah : 90)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ  
وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar,

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*, 258

<sup>20</sup> Supriyadi, *Aspek Hukum Dalam Bisnis* ( Kudus: Mibarda Publishing, 2017), 149

<sup>21</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 157

berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan – perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

b. Riba (QS. Al – Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَسَّخِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang – orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang – orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni – penghuni

neraka; mereka kekal di dalamnya.”

c. Kedzaliman (QS. At – Taubah : 19)

أَجْعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ أَمَنَ  
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ  
اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿١٩﴾

Artinya: “Apakah (orang – orang) yang memberi minuman kepada orang – orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidil haram, kamu samakan dengan orang – orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad di jalan Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah; dan Allah tidak memberikan petunjuk kepada kaum yang zalim.”

- 2) Tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di – *deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.<sup>22</sup>

**b. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan merek)**

Menurut Lau dan Lee dalam Suci, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko – risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Costabile dalam Suci, kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung :Mizan, 2006), 182

konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Delgado dalam Suci, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan, *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.<sup>23</sup>

### c. Faktor–Faktor Yang Memengaruhi *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

Menurut Lau dan Lee dalam Suci, terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek:

#### 1) *Brand Characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian

---

<sup>23</sup> Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 3



sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) *Company Characteristics*

Suatu hal juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas pada perusahaan.

3) *Customer Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling memengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Menurut Kustini dalam Suci, *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1) *Dimension of viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*)

2) *Dimension of intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek

dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.<sup>24</sup>

## 5. Minat beli

### a. Pengertian Minat beli

Menurut Morissan dalam Wratsongko minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Minat beli merupakan respon dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang atau jasa itu sendiri.<sup>25</sup>

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. TPB merupakan perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Indikator penelitian minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut, (4) Minat

---

<sup>24</sup> Suci Fauziah, "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 4

<sup>25</sup> Wratsongko Indra Baroto, "Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal" *NCAB (National Conference on Applied Business)* ISBN: 978-602-9026-29-0

eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>26</sup>

## b. Perilaku Pembeli

### 1) Dorongan Untuk Membeli

Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau *dealer*, dan waktu atau kapan membeli, dsb.

### 2) Motif – Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif – motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada tiga macam:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio. Misalnya, Apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c. *Patronage buying motive*. Ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan

---

<sup>26</sup> Husnul Khotimah, dkk, "Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Minat Beli", *Journal Of Economic Education*, 5 no.2, (2016):113-114

kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang – orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

3) *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli)

Kebiasaan membeli (*buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya.

4) Konsumen dan Keputusan Membeli

Pola konsumen terbentuk karena pengaruh sebagai berikut:

a. Kebudayaan (*culture*)

Selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat memengaruhi nilai – nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub – klub (*Referensi Group*)

*Referensi Group* ini bisa merupakan *group* primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan – aturan, kebiasaan – kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah

seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.<sup>27</sup>

### c. Faktor Utama Penentu Minat beli Konsumen

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

#### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi minat beli konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

#### 2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 96 – 98

pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan Apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang – undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh aturan/undang – undang (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Kelompok referensi, contohnya untuk ibu – ibu kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan arisan, untuk remaja kelompok *boy band* atau *girl friend*. Dan untuk bapak – bapak kelompok pengajian dan kelompok penggemar motor.
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap

suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.<sup>28</sup>

### **B. Penelitian Terdahulu**

Sejauh ini penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel X berbeda – beda tapi sama dalam penggunaan variabel Y nya, yaitu membahas mengenai minat beli, diantaranya sebagai berikut:



---

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 24 – 26

Tabel 1.2  
Penelitian Terdahulu

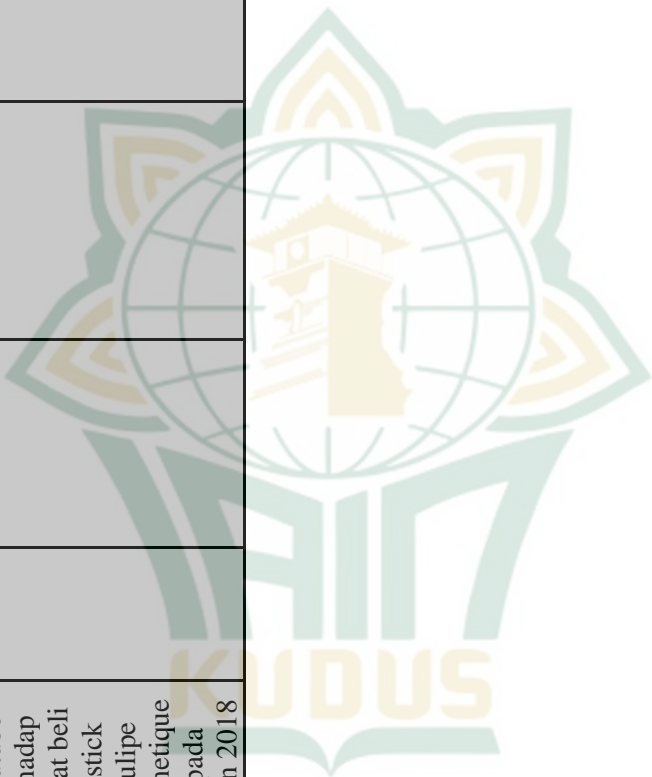
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel I	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wratsongko Indra Baroto	Minat beli konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal	Sertifikasi Halal	Berpengaruh terhadap minat beli	Sama – sama menggunakan variabel label halal sebagai <i>independent</i> dan minat beli sebagai <i>dependent</i>	Menggunakan empat variabel <i>independent</i> , yaitu label halal, <i>beauty vlogger</i> , gaya hidup, dan juga <i>brand trust</i> . Ruang lingkup yang dipakai lebih spesifik yaitu Kosmetik Wardah
2	Siti Rohani, dkk	Pengaruh media sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli ulang dengan <i>brand trust</i>	Media sosial, <i>celebrity endorse r</i> , dan <i>brand trust</i>	Berpengaruh terhadap minat beli	Sama – sama menggunakan variabel <i>brand trust</i> sebagai <i>independent</i> dan minat beli sebagai <i>dependent</i>	Menggunakan empat variabel <i>independent</i> , yaitu label halal, <i>beauty vlogger</i> , gaya hidup, dan juga <i>brand trust</i> . Ruang lingkup yang dipakai juga berbeda yaitu mengenai produk Wardah



3	Nur Hidayati dan Linda Yuliandani	<p>sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)</p> <p>Pengaruh <i>beauty vlogger</i>, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah</p>	<p><i>Beauty vlogger</i>, citra merek, dan label halal</p>	<p>Berpengaruh terhadap minat beli</p>	<p>Sama – sama menggunakan variabel <i>Beauty vlogger</i> dan label halal sebagai <i>independent</i> dan minat beli sebagai <i>dependent</i>. Ruang lingkup yang dipakai juga sama yaitu</p>	<p>Menggunakan empat variabel <i>independent</i>, yaitu label halal, <i>beauty vlogger</i>, gaya hidup, dan juga <i>brand trust</i>.</p>
---	-----------------------------------	--	--	--	--	--

						mengenai produk Wardah	
4	Husnul Khotimah, dkk	Sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian produk <i>Fashion</i> melalui minat beli	Gaya hidup	Berpengaruh terhadap minat beli	Sama – sama menggunakan variabel <i>gaya hidup</i> sebagai <i>independent</i> , dan minat beli sebagai <i>dependent</i> .	Menggunakan empat variabel <i>independent</i> , yaitu label halal, <i>beauty vlogger</i> , gaya hidup, dan juga <i>brand trust</i> . Ruang lingkup yang digunakan juga berbeda yaitu kosmetik	
5	Wina dan Harrie	Pengaruh gaya hidup dan <i>electronic word of mouth</i> melalui	Gaya hidup dan <i>electron ic word of mouth</i>	Berpengaruh terhadap minat beli	Sama – sama menggunakan variabel <i>gaya hidup</i> sebagai <i>independent</i> dan minat beli sebagai <i>dependent</i>	Menggunakan empat variabel <i>independent</i> , yaitu label halal, <i>beauty vlogger</i> , gaya hidup, dan juga <i>brand trust</i> . Ruang lingkup yang dipakai	

						juga berbeda yaitu mengenai produk Wardah
			media <i>beauty vlog</i> Youtube terhadap minat beli lipstick latulipe cosmetics pada tahun 2018			



Dapat dianalisis bahwasanya dari kelima penelitian terdahulu variabel X yang dipakai peneliti diantaranya label halal, *beauty vlogger*, media sosial, *celebrity endorser*, citra merek, *life style* (gaya hidup), *electronic word of mouth* dan *brand trust* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu, minat beli.

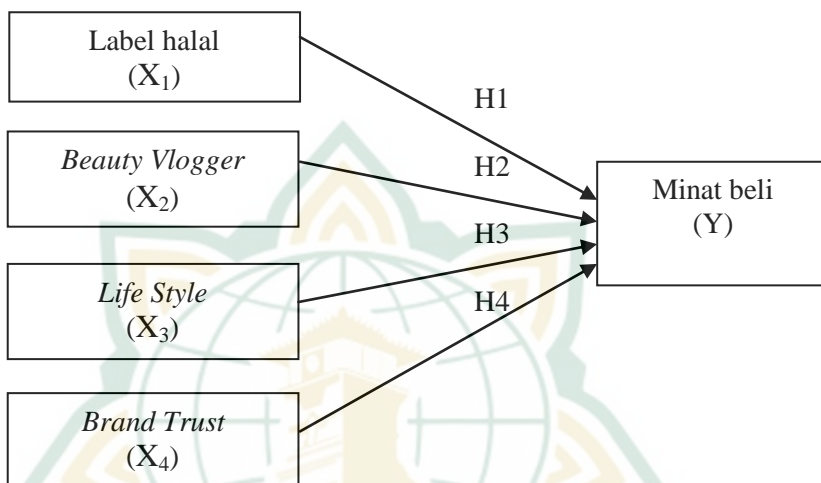
Berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan variabel label halal, *beauty vlogger*, gaya hidup, dan juga *brand trust*. Selain itu obyek penelitiannya adalah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun angkatan 2016 IAIN Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

Label halal, *beauty vlogger*, gaya hidup, dan *brand trust* merupakan empat komponen yang berbeda. Namun demikian, keempatnya sangat berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli suatu produk. Label halal merupakan identitas yang memberi jaminan keamanan konsumsi terhadap suatu produk sehingga akan mampu meningkatkan minat beli. Seorang *beauty vlogger* yang mampu komunikatif dan persuasi terhadap *audience* juga akan meningkatkan minat beli. Begitu juga dengan gaya hidup dan kepercayaan merek (*brand trust*), semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan berpengaruh terhadap pola yang akan dikonsumsi, sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) mampu menjadikan konsumen bersandar pada satu merek yang dipercayai dan akan terus saling bergantung pada satu merek, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian dapat diduga bahwa terdapat pengaruh Label halal, *beauty vlogger*, gaya hidup, dan *brand trust* terhadap minat beli. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hipotesis dibangun berdasarkan teori, pemikiran logis, dan pengamatan sehingga hipotesis tidak sekadar menduga – duga tanpa dasar. Oleh karena itu pula, secara sistematis, hipotesis tidak dapat dipisahkan dari masalah berikut latar belakangnya. Masalah penelitian muncul disebabkan adanya *gap* antara keinginan dan kenyataan, atau karena kontradiksi antara teori dan praktik.<sup>29</sup>

1. Pengaruh label halal terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

Menurut Sumarwan dalam Premi Wahyu Widyaningrum mengatakan, konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal

<sup>29</sup> Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 88

dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya.<sup>30</sup> Oleh karena itu, label halal diduga akan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: label halal berpengaruh positif terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

2. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

Menurut Ananda dan Wandebori dalam Rumondang dan Andriani, *beauty vlogger* akan secara langsung memengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan memengaruhi minat beli.<sup>31</sup> Oleh karena itu, *beauty vlogger* diduga akan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

---

<sup>30</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 84

<sup>31</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat beli Produk ( Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, no. 1 (2018): 189

H2: *Beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

3. Pengaruh *life style* (gaya hidup) terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

Menurut Saragih dalam Wina Antonia dan Harric Lutfic, mengatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan minat beli oleh konsumen.<sup>32</sup> Oleh karena itu, gaya hidup diduga akan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Life style* (gaya hidup) berpengaruh positif terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

4. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

Menurut Delgado dalam Suci Fauziyah, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.<sup>33</sup> Oleh karena itu, *brand trust* diduga akan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick*

---

<sup>32</sup> Wina Antonia dan Harric Lutfie, "Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018," *E – Proceeding Of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 3

<sup>33</sup> Suci Fauziyah, "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," 4