

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Celebrity Endorser

###### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Iklan merupakan salah satu metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan perusahaan menampilkan sebuah iklan, konsumen akan mengetahui produk dan mengenal produk sehingga memungkinkan konsumen untuk membelinya. Hal ini berbanding terbalik jika perusahaan tidak mempromosikan produknya konsumen tidak akan mengenal produk dan merasa tidak yakin dengan produk tersebut sehingga konsumen tidak akan membelinya.<sup>1</sup>

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh tingkat penjualan produk yang tinggi. Salah satunya adalah perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik perhatian konsumen dalam mengiklankan produknya. Hal ini dilakukan perusahaan karena pada zaman sekarang, banyak masyarakat yang menjadikan selebriti/artis yang populer dijadikan sebagai pusat perhatian yang pada akhirnya akan banyak yang mengikutinya.<sup>2</sup>

*Celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang dipercaya menjadi bintang iklan oleh perusahaan, seperti bintang televisi, aktor film maupun atlet terkenal yang dalam dirinya itu di kenal masyarakat luas sehingga dapat memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankannya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* merupakan hal yang lumrah saat ini. Banyak perusahaan, baik kecil, sedang maupun besar berlomba-lomba untuk mendapatkan selebriti yang mempunyai reputasi yang baik untuk mengiklankan produknya. Bahkan tidak jarang pula perusahaan rela mengeluarkan biaya yang sangat mahal untuk mendapatkan

---

<sup>1</sup> Djoko Lesmana Radji dan sagita Kasim, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal (AKSARA)*, Vol. 4 No. 1 (2018): 18

<sup>2</sup> Hikmawati, "The Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vlogger as a Celebrity Endorser on Customer Purchase Intention," *Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 1 (2019): 45

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion...*, 250

bintang iklan yang dinilai akan memberikan citra baik pada produk dan perusahaannya.<sup>4</sup>

Selebriti sangat membantu perusahaan dalam aktivitas promosi. Selebriti dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta dapat sangat berpengaruh bila mempunyai daya tarik fisik yang bagus dan mempunyai sifat jujur serta disukai banyak orang. Sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya karena didorong oleh rasa tertarik akan citra baik yang ditampilkan oleh selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>5</sup>

*Celebrity endorser* dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat menjanjikan karena memiliki kekuatan untuk dapat menarik perhatian konsumen, dapat membuat iklan melekat dalam ingatan konsumen dan dengan adanya *celebrity endorser* akan memberikan pesona tersendiri pada produk yang mereka iklankan.<sup>6</sup>

#### **b. Celebrity Endorser dalam Perspektif Islam**

Perusahaan memandang iklan sebagai sebuah alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan menghasilkan keuntungan yang besar sehingga kebanyakan perusahaan rela menggunakan anggaran yang besar untuk kegiatan periklanan.<sup>7</sup>

Iklan dalam istilah bahasa Arab disebut *mudihun* yang memiliki arti memuji atau mengelu-elukan. Tentu saja dalam hal ini yang dipuji adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memuji terhadap produk yang ditawarkan diperbolehkan karena tidak ada dasar yang melarang memuji suatu produk. Pujian yang disematkan kepada suatu produk harus bersifat benar (*haqq*) dan tidak ada unsur penipuan (*taghrir*). Iklan yang mengandung kebohongan dan ada unsur penipuan termasuk perbuatan yang

---

<sup>4</sup> Ragil Asma Saputra, dkk, "Exploring the Impact of Celebrity Endorsements on the Attitudes and Purchasing Intention in Instagram," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 2 (2019): 107

<sup>5</sup> Annur Patimah, "Celebrity Endorser, Brand Image & Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 2 (2017): 116

<sup>6</sup> Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain, "Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior," *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 3 (2017): 87

<sup>7</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 356

diharamkan.<sup>8</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt didalam QS. an-Nisa ayat 29:<sup>9</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Saat ini sudah banyak dipakai oleh para pebisnis muslim di Indonesia yang memakai jasa *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan *endorsement* sudah dipandang sebagai strategi pemasaran yang paling menjanjikan bagi perusahaan.<sup>10</sup>

*Endorsement* dalam Islam masuk dalam kategori *ijarah* atau upah-mengupah karena mengambil manfaat dari tenaga manusia. Yakni dalam hal ini seseorang mendapat imbalan atau dibayar untuk mempromosikan suatu produk.<sup>11</sup> Hukum asal *ijarah* adalah mubah (diperbolehkan) selama tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>12</sup> Adapun landasan hukum *ijarah* ini adalah firman Allah Swt dalam QS. Al-Maaidah ayat 2, yaitu:<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk dalam Perpektif Hukum Islam," *Episteme*, Vol. 8 No. 1 (2018): 143-144

<sup>9</sup> Al-Qur'an, an-Nisa ayat 29. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 107-108

<sup>10</sup> Amalia Mashfufah, "Kajian Hukum Jasa *Endorse* dalam Media *Social* (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah," *Jurnal of Islamic Business Law*, Vol. 3 No. 1 (2019): 45-46

<sup>11</sup> Amalia Mashfufah, "Kajian Hukum Jasa *Endorse*...", 44

<sup>12</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 122

<sup>13</sup> Al-Qur'an, Al-Qashah ayat 26, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 547

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ۗ

Artinya: Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam, endorsement diperbolehkan selama dalam endorsement tidak mengandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah Islam dan produk yang diiklankan harus merupakan produk halal dan dapat memberikan manfaat kepada konsumennya. Tidak diperbolehkan mengiklankan produk yang haram serta memberikan *mudharat* atau bahaya kepada konsumennya.<sup>14</sup>

Ada beberapa etika *endorser* dalam mengiklankan sebuah produk yang sesuai dengan anjuran syariah, antara lain:<sup>15</sup>

1) *Endorser* harus menutup aurat

Seorang *endorser* selayaknya dalam mengiklankan produk memakai pakaian yang rapi, sopan dan menutup aurat. Jadi, *endorser* tidak diperkenankan untuk berpenampilan yang dapat memancing syahwat baik untuk laki-laki maupun wanita dan untuk wanita juga tidak diperbolehkan untuk ber-*tabarruj* atau bersolek secara berlebihan.

2) Tidak memuji produk yang di-*endorse* secara berlebihan

Seorang *endorser* tidak dianjurkan untuk memuji produk yang di-*endorse* secara berlebihan dengan sifat yang tidak ada dalam produk tersebut, karena hal itu merupakan penipuan. Jadi seorang *endorser* hanya diperbolehkan memuji produk dengan keadaan yang benar-benar ada pada produk tersebut tanpa berlebihan.

3) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang *endorser* harus dapat mengiklankan produk yang di-*endorse* dengan jelas tanpa menutup-nutupi

<sup>14</sup> Amalia Mashfufah, "Kajian Hukum Jasa *Endorse*..." 45

<sup>15</sup> Aisyah Puteri Rosadi, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik Endorsement di Media Social Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2019): 293

kekurangan produk, karena menutupi kekurangan produk sama halnya dengan bentuk penipuan terhadap konsumen.

- 4) Tidak ada konten yang menjelekkkan produk lain

Etika *endorser* yang baik tentunya tidak dengan menjelek-jelekkkan produk lain. Justru *endorser* yang menjelekkkan produk lain tidak akan mendapatkan simpati dari konsumen karena dinilai mempunyai perangai yang buruk.

### c. Dimensi dan Indikator Celebrity Endorser

Menurut Shimp, dimensi dan indikator *celebrity endorser* disingkat dengan akronim TEARS. Dimana TEARS ini merupakan singkatan dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*, yang masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) *Trustworthiness*

Seorang selebriti yang dapat dipercaya merupakan alasan utama yang membuat suatu perusahaan memilihnya sebagai pendukung iklan. Sikap ini dipandang dengan pertimbangan bagaimana kejujuran dan ketulusan seorang selebriti dalam membawakan iklan dan bagaimana selebriti dapat meyakinkan konsumen akan produk yang diiklankannya.<sup>17</sup>

Pada umumnya, para selebriti yang membintangi suatu iklan harus ditetapkan dengan tidak berusaha untuk memanipulasi orang-orang yang melihat dan mendengarnya. Para selebriti yang membintangi suatu iklan harus objektif dalam mempresentasikan produk yang diiklankannya. Sehingga para selebriti yang menjadi pendukung iklan dapat dipandang sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas.<sup>18</sup>

- 2) *Expertise*

Seorang selebriti yang mempunyai keahlian yang baik dapat menjadi pertimbangan dalam memilih selebriti pendukung iklan. Keahlian ini seperti memiliki kepandaian, mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi

<sup>16</sup> Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion...*, 251

<sup>17</sup> P Venkata Subbiah dan A. S. Sathish, "Exploring the Influences of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Brand Loyalty Among Rural Youth," *Journal of Critical Review*, Vol. 7 No. 6 (2020): 472

<sup>18</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 470-471



konsumen dan mempunyai daya persuasi yang dapat diyakini oleh konsumen.<sup>19</sup>

Selebriti pendukung iklan juga dinilai mempunyai keahlian apabila mempunyai pengetahuan tentang produk yang diiklankannya. Dengan kata lain selebriti pendukung iklan dikatakan mempunyai keahlian bila mampu membuat pernyataan yang benar tentang karakteristik produk yang diiklankan.<sup>20</sup>

Jika para konsumen mempunyai anggapan bahwa selebriti yang menjadi bintang iklan itu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang baik, maka para konsumen akan menerima selebriti tersebut. Sehingga diterimanya suatu produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut akan mudah diterima juga oleh para konsumen.<sup>21</sup>

### 3) *Attractiveness*

Seorang selebriti yang mempunyai daya tarik yang kuat merupakan hal yang perlu dievaluasi oleh perusahaan. Dengan daya tarik fisik dan penampilan yang dimilikinya selebriti dapat memberikan nilai positif dan memberikan penerimaan yang bagus terhadap persepsi konsumen akan suatu produk.<sup>22</sup>

Tutur kata, karakter, kepribadian, gaya hidup yang dapat dilihat juga merupakan daya tarik dari seorang selebriti. Dengan daya tarik yang dimilikinya itu dapat menunjang minat masyarakat untuk melihat dan menyimak iklan yang dibawakannya. Perlu diketahui, jika semakin menarik daya tarik yang dimiliki selebriti akan semakin mempengaruhi masyarakat untuk menyukainya. Dan semakin banyak masyarakat yang menyukainya semakin

---

<sup>19</sup> Abdurrahman M dan Herizon, “Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan dan Perannya terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 1 No. 2 (2011): 107

<sup>20</sup> Syutria Lomboan, “The Impact of Celebrity Endorser on Brand Image,” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No. 3 (2013): 789

<sup>21</sup> R. Ratika Zahra dan Nofha Rina, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan pembelian Produk Online Shop Mayuoutfit di Kota Bandung”, *Jurnal Lontar*, Vol. 6 No. 1 (2018): 46

<sup>22</sup> Syed Rameez ul Hasan dan Raja Ahmed Jamil, “Influence og *Celebrity Endorsement* on Customer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Studi,” *Jurnal of Management Info*, Vol. 4 No. 1 (2014): 5

banyak pula peluang perusahaan untuk memenangkan hati konsumen.<sup>23</sup>

4) *Respect*

Maksud dari *respect* ini adalah suatu kualitas yang mengarah pada mendapat pengakuan yang tinggi dari orang lain, dihormati dan dihargai oleh banyak orang.<sup>24</sup> Selebriti yang mempunyai *respect* yang baik merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dimana jika selebriti itu dihormati banyak orang tentu juga banyak yang menyukainya sehingga dapat meningkatkan citra produk karena mampu memberikan efek positif terhadap produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan penjualan produk.

5) *Similarity*

Maksud dari *similarity* ini adalah kesamaan antara selebriti dengan masyarakat luas. Masyarakat luas merupakan pasar yang dituju oleh perusahaan. Kesamaan selebriti dengan masyarakat luas dalam hal ini seperti selera musik, usia, hobi maupun masalah yang dihadapi konsumen yang sama dengan apa yang ditampilkan dalam iklan.<sup>25</sup>

Dengan adanya kesamaan antara selebriti dengan masyarakat luas diharapkan dapat meyakinkan konsumen dengan kesamaan yang ada dibenak mereka baik mengenai produk maupun masalah yang dihadapi dengan selebriti tersebut.

## 2. Kemasan Produk

### a. Pengertian Kemasan Produk

Kemasan merupakan suatu wadah atau tempat yang dipilih perusahaan untuk menjadi pembungkus bagi produknya dan sebagai pelindung produk yang dibungkusnya.<sup>26</sup>

Kemasan diidentikkan dengan suatu tempat yang dapat berfungsi sebagai pelindung produk. Padahal tidak sepenuhnya begitu, suatu kemasan dapat menjadi suatu keunggulan dari produk yang ada didalamnya. Dengan kemasan yang baik akan menciptakan kesan pertama dan citra produk yang baik pula

---

<sup>23</sup> Abdurrahman M dan Herizon, "Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan..." 106

<sup>24</sup> Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain, "Impact of Celebrity Endorsement..." 85

<sup>25</sup> Saima Akram, dkk, "Factor Influence Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising," *British Journal of Marketing studies*, Vol. 5 No. 1 (2017): 2

<sup>26</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 307

sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen agar membeli produknya.<sup>27</sup>

Kemasan saat ini sudah menjadi salah satu strategi promosi utama yang dipakai oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah sadar akan pentingnya menciptakan kemasan produk yang lebih menarik. Selain untuk dapat membedakan produk dengan produk yang lainnya, dengan kemasan produk yang menarik akan mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari produk serta memudahkan konsumen juga untuk mendapatkan produk yang dimaksud.<sup>28</sup>

Kemasan dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian. Hal ini dikarenakan kemasan dapat memberikan gambaran awal mengenai suatu produk yang ditawarkan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra produk dan dapat menampilkan sisi lain atau ciri khas dari suatu produk.<sup>29</sup>

#### **b. Fungsi Kemasan Produk**

Secara sederhana fungsi kemasan produk adalah mengamankan atau melindungi produk yang ada didalamnya dari bahaya-bahaya dari luar yang dapat merusak produk. Secara garis besar, fungsi kemasan dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

##### 1) Fungsi praktis kemasan

Fungsi praktis kemasan adalah mewedahi produk selama perindustrian, melindungi dan menjaga kualitas produk, serta meningkatkan efisiensi. Secara lebih rinci, penjelasan fungsi praktis kemasan adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

##### a) Mewedahi produk selama pendistribusian

Fungsi kemasan disini adalah untuk memudahkan penyimpanan produk agar tidak mudah tercecer serta dapat memudahkan pekerjaan bila produk akan

---

<sup>27</sup> Puteri Nur Amira Abdi Rahman, dkk, "The Effect of Packaging Design Elements on Youth Purchase Intention of Junk Food," *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, Vol. 6 No. 1 (2020): 26 doi: <http://doi.org/10.21070/jbmv.v6i1.442>

<sup>28</sup> Christian Elroy Mohede, dkk, "Analysis of Packaging Elements and Impact to Consumers Buying Decision using Factor Analysis Tool on Coffe Packaging Products," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 1 (2018): 650

<sup>29</sup> Ruri Aditya sari dan Yeni Rachmawati, "Analisis Pengaruh Parsial Kemasan, Warna, Rasa dan Pengetahuan Gizi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Siswa SD," *Jurnal Teknovasi*, Vol. 6 No. 2 (2019): 33

<sup>30</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, (Makassar: Badan Penerbit UNM Makasar, 2016), 12-16

<sup>31</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, 12



didistribusikan. Kemasan ini dibutuhkan karena tidak semua produk dapat dibawa satu per satu untuk dipindahkan, bahkan ada produk yang tidak bisa dipegang. Produk yang dimaksud adalah produk-produk yang berupa cairan, butiran, gas dan tepung.

b) Melindungi dan menjaga kualitas produk

Fungsi kemasan disini adalah untuk melindungi dan menjaga kualitas produk yang ada didalamnya dari faktor-faktor luar, seperti guncangan, gesekan, sinar ultraviolet maupun lainnya yang kemungkinan dapat merusak produk. Tidak hanya untuk melindungi produk yang didalamnya, tetapi juga dapat melindungi pengaruh buruk produk itu sendiri, misalnya produk yang bersifat berbahaya atau produk yang menularkan warna, maka dengan adanya kemasan ini akan dapat melindungi produk lain maupun lingkungan disekitarnya.<sup>32</sup>

c) Meningkatkan efisiensi

Fungsi kemasan dalam meningkatkan efisiensi disini maksudnya adalah dengan adanya produk yang sudah dikemas akan memudahkan dalam perhitungan jumlah produknya, dimana misalnya dalam satu kemasan berisi 1 lusin, berisi 5 produk atau sebagainya. Selain itu juga, dengan produk yang dikemas juga memudahkan dalam pengiriman dan penyimpanan barang, juga kemasan harus memudahkan konsumen saat membawa, membuka maupun dipegang.<sup>33</sup>

2) Fungsi Promosi

Saat ini, fungsi kemasan produk tidak hanya untuk melindungi produk yang ada didalamnya, tetapi justru lebih ke arah promosi bagi produk yang dikemasnya. Dengan kemasan yang unik dan menampilkan warna dan ilustrasi gambar yang menarik tentu akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendongkrak pasar produk tersebut. Untuk itu, kemasan harus dapat menampilkan sesuatu yang unik dan menarik agar dapat mengesankan hati konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Rizwan Raheen Ahmed, dkk, "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior," *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120 No. 2 (2014): 146

<sup>33</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, 13

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 121

### 3) Fungsi Simbolik

Fungsi simbolik kemasan dapat dilihat dari kemasan yang dapat menjadi tanda pengenal dan identitas bagi produk yang ada didalamnya serta perusahaan yang memproduksinya. Kemasan sebagai tanda pengenal produk maupun perusahaan dapat dilihat dari label produk yang kemudian menjadi pesan simbolik dari sebuah produk tersebut. sehingga dari melihat kemasannya saja, konsumen sudah akan tergambarkan citra dari produk maupun perusahaan yang memproduksinya.<sup>35</sup>

### 4) Fungsi Estetis

Fungsi estetis kemasan dapat dilihat dari keindahan yang dipancarkan dalam kemasan suatu produk. Kemasan harus dapat menjadikan produk yang didalamnya semenarik mungkin, berkesan mewah dan menonjol dibandingkan dengan produk-produk yang lain. Hal ini dikarenakan kemasan merupakan pesona produk yang tidak saja sebagai sarana untuk memikat mata yang melihatnya tetapi juga sarana untuk memikat konsumen akan mengkonsumsinya.<sup>36</sup>

## c. Faktor yang Menyebabkan Kemasan Produk Mempunyai Peranan Penting

Saat ini kemasan sangat berperan penting sebagai alat pemasaran suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan tepat dan cermat akan dapat memberikan nilai baik dari para konsumennya dan bernilai positif bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang menyebabkan kemasan mempunyai peranan penting adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

### 1) Swalayan

Semakin maraknya penjualan produk dengan cara swalayan memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dalam memproduksi produknya. Penjualan secara swalayan mengandung arti bahwa konsumen melakukan pelayanan terhadap dirinya sendiri ketika berbelanja sehingga konsumen dapat memilah-milah sendiri produk yang dicarinya. Hal ini menuntut perusahaan untuk membuat kemasan yang dapat menarik minat konsumen, dapat

<sup>35</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, 16

<sup>36</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, 16

<sup>37</sup> Rani Nur Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kemasan Kosmetik Wardah di Kota Palembang)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan (JEMBATAN)*, Vol. 11 No. 2 (2014):138

menggambarkan keistimewaan produk yang dikemasnya serta dapat memberikan kesan dan keyakinan konsumen terhadap produknya.<sup>38</sup>

2) Kemakmuran konsumen

Kemakmuran konsumen disini berarti bahwa konsumen saat ini bersedia untuk membayar sedikit lebih mahal suatu produk untuk mendapatkan kecocokan penampilan, keamanan, dan kemasan yang lebih baik. Jadi perusahaan sudah seharusnya dapat membuat kemasan produk yang dapat memberikan penampilan dan kesan yang baik terhadap produk yang dikemasnya sehingga memuaskan konsumen.<sup>39</sup>

3) Citra merek dan perusahaan

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang dimaksudkan dalam menyebut suatu produk yang mempunyai unsur berbeda dengan produk lain sehingga dapat membedakannya dari para pesaingnya. Dengan citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan yang memproduksinya pun dapat dinilai mempunyai citra yang baik pula.<sup>40</sup>

Peran penting kemasan disini adalah bagaimana kemasan dapat menjadi sarana untuk membuat konsumen mengenal dengan baik merek ataupun perusahaan yang memproduksi produk yang dikemasnya tersebut, sehingga kemasan perlu dirancang sebaik mungkin.<sup>41</sup>

4) Kesempatan inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan baru yang digunakan dalam kehidupan. Inovasi kemasan produk merupakan suatu ide kreatif untuk memperbaiki atau menyusun kembali suatu kemasan produk yang berbeda dengan sebelumnya guna meningkatkan penjualan.<sup>42</sup>

Kemasan yang inovatif tentu saja akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaannya. Untuk itu kemasan harus dapat berkembang sesuai dengan situasi dan

---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran...*, 118

<sup>39</sup> Rani Nur Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan...", 138

<sup>40</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran...*, 102

<sup>41</sup> Rani Nur Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan...", 138

<sup>42</sup> Masayu Endang Apriyanti, "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan", *Sosio E-kons*, Vol. 10 No. 1 (2018): 21-22

perkembangan zaman saat ini, dimana semua konsumen memerlukan segala sesuatu yang unik dan bersifat praktis.<sup>43</sup>

**d. Kemasan Produk dalam Perspektif Islam**

Kemasan yang baik adalah kemasan yang mengandung informasi dan kejelasan produk didalamnya. Dengan adanya informasi dan keterangan dalam kemasan, konsumen akan mengenal produk yang dibungkus tersebut.<sup>44</sup> informasi tersebut meliputi informasi tentang merek, label halal, bahan-bahan produk, tanggal kadaluarsa, informasi nilai gizi sampai dengan tulisan yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>45</sup>

Dalam Islam, wajib bagi umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal, halal yang dimaksud berarti diperbolehkan atau diizinkan menurut ajaran Islam.<sup>46</sup> Ayat yang memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal ini pada QS. Al-Baqarah ayat 168, yaitu sebagai berikut:<sup>47</sup>

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



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt memerintahkan kita untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan maupun minuman yang kita konsumsi harus jelas kehalalannya dan jelas baik untuk tubuh kita. Karena makanan yang sudah halal belum tentu baik bagi tubuh kita, misalnya saja makanan maupun minuman yang halal tapi dikonsumsi sesudah habis masa mengkonsumsinya (tanggal kadaluarsa). Dalam hal ini kemasan produk mempunyai andil yang cukup besar karena

<sup>43</sup> Rani Nur Khasanah, dkk, “Pengaruh Kemasan...”, 138

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran...*, 120

<sup>45</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 311

<sup>46</sup> Adiwarmar A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),

<sup>47</sup> Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 168. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 32

dapat menampilkan informasi-informasi penting seperti mencantumkan tanggal kadaluarsa dan label halal.<sup>48</sup>

Sebagai konsumen muslim, keberadaan tanggal kadaluarsa dan label halal dalam kemasan produk merupakan hal yang sangatlah penting. Selain dapat mengetahui jelas kehalalan suatu produk dan masa baik untuk digunakan, keberadaannya juga dapat membedakan mana yang produk halal mana yang tidak dan mana yang baik untuk dikonsumsi dan mana yang tidak.<sup>49</sup>

#### e. Dimensi dan Indikator Kemasan Produk

Menurut Terence A. Shimp, dimensi dan indikator kemasan produk dapat disingkat dengan akronim VIEW. Dimana VIEW ini terdiri dari *visibility*, *information*, *emotional appeal* dan *workability*.<sup>50</sup>

Adapun masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>51</sup>

##### 1) *Visibility*.

Yang dimaksud *visibility* adalah kemampuan kemasan dalam menarik konsumen dengan poin-poin pembelian.<sup>52</sup> Tujuannya adalah menonjolkan produk tersebut diantara produk-produk yang lainnya. Misalnya dengan kemasan yang berwarna cerah, ukuran dan bentuk kemasan serta menampilkan gambar yang unik, akan efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>53</sup>

##### 2) *Information*.

Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai informasi yang jelas. Tentunya yang pertama kali dilihat adalah dari sisi kemasannya apakah menampilkan informasi produk secara lengkap atau tidak. Hal ini berarti bahwa, informasi tentang produk merupakan

---

<sup>48</sup> Ahmad Tarmizi dan Ulyah, "Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi", *Innovatio*, Vol. 17 No. 1 (2017): 47-48

<sup>49</sup> Ahmad Tarmizi dan Ulyah, "Pengaruh Tanggal Kadaluarsa...", 50

<sup>50</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 312

<sup>51</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 312

<sup>52</sup> Rudika Harminingtyas, "Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5 No. 2 (2013):3

<sup>53</sup> Fitriana Sa'diyah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (2017): 3



hal yang penting dalam sebuah kemasan sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dipasarkan.<sup>54</sup>

Kemasan dapat menampilkan informasi-informasi mengenai produk yang dikemasnya, seperti komposisi produk, manfaat produk, kandungan gizi, label halal dan sebagainya. Dengan informasi-informasi yang ada dalam kemasan, konsumen dapat dengan mudah mengetahui solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapinya. Oleh karena itu, kemasan diharuskan dapat menyajikan informasi produk secara detail dan menarik.<sup>55</sup>

3) *Emotional appeal*.

*Emotion appeal* dalam bahasa Indonesia disebut daya tarik emosional. Maksud dari daya tarik emosional itu sendiri merupakan kemampuan kemasan dalam menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran pada konsumen. Hal ini sangat penting guna konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut dan diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>56</sup>

4) *Workability*.

Indikator yang terakhir adalah *workability* yang merupakan daya atau kemampuan kemasan. Hal ini merujuk kepada kemasan tidak hanya sekedar cara perusahaan mengkomunikasikan produknya.<sup>57</sup> Beberapa masalah yang menonjol dalam hal *workability* ini adalah apakah kemasan dapat melindungi produk didalamnya, apakah kemasan dapat memudahkan penyimpanan bagi pengecer maupun konsumen, apakah kemasan dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produk, dan apakah kemasan itu ramah lingkungan.<sup>58</sup>

Masalah *workability* adalah masalah yang relatif jadi bisa berubah-ubah. Dan tujuannya sendiri adalah untuk

---

<sup>54</sup> Maulana Risky Hantoro dan Bambang Mardiono, "Eksplorasi Desain Kemasan Berbahan Bambu sebagai Produk Oleh-Oleh Premium dengan Studi Kasus Produk Makanan UKM Purnama Jati Jember", *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 7 No. 1 (2018): 70

<sup>55</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, 15

<sup>56</sup> Susetyarsi, "Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang," *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 No. 3 (2012): 22

<sup>57</sup> Rudika Harminingtyas, "Analisis Fungsi Kemasan Produk...", 7

<sup>58</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 316

mendesain kemasan yang sedapat mungkin memudahkan bagi pengecer maupun konsumen.<sup>59</sup>

### 3. Perilaku Konsumen Muslim

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam memutuskan dan memilih dari beberapa alternatif produk yang akan dibeli, dimiliki maupun dikonsumsi.<sup>60</sup>

Perilaku konsumen dalam pembelian ini sangat penting bagi perusahaan. Pembelian konsumen sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam hal maju tidaknya perusahaan dimasa mendatang. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaingnya yang belum pernah terpikirkan oleh konsumen. Dengan menciptakan suatu produk yang berbeda dari yang lain, diharapkan perusahaan mampu dalam mempengaruhi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian.<sup>61</sup>

Konsumen sangat beragam dengan kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam pula. Sehingga setiap keputusan pembelian yang diambil oleh masing-masing konsumen pun akan berbeda tergantung faktor yang mempengaruhinya. Hal ini lah yang perlu dipahami oleh perusahaan saat memasarkan produknya sehingga dapat menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>62</sup>

#### b. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dan dalam perspektif konvensional sudah jelas berbeda. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui proses pembelian yang didasari oleh prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Edo Galasro Limbong dan Febrian Adi Pratama, “Komunikasi Visual Perancangan Kemasan Kue Akar Kelapa Berdasarkan Unsur-Unsur VIEW”, *Jurnal Magenta STMK Trisakti*, Vol. 3 No. 2 (2019): 498

<sup>60</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 77

<sup>61</sup> Rukmini, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di UMKM Woodenboxroomstock Medan”, *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 5 No. 2 (2019): 54

<sup>62</sup> Afriyani Sasnita, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2 (2019): 77

<sup>63</sup> Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudianta, *Perilaku Konsumen Muslim, Religius dan Perilaku Hijrah*, (Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2020), 31

Dalam Islam, mengambil suatu keputusan harus benar-benar diperhitungkan, apakah keputusan yang kita ambil itu sudah baik apa belum. Kita dianjurkan untuk dapat memilih keputusan yang baik dan menghindari yang buruk. Seperti halnya dalam melakukan segala sesuatu, kita diharuskan untuk melakukan hal yang baik dan menghindari hal yang buruk.<sup>64</sup>

Sebagaimana terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100, yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Konsumen harus mencerminkan ajaran Islam dalam segala perbuatannya, dalam berbelanja sehari-hari sebagai bentuk ibadah kepadaa tidak boleh memilih barang yang haram dan tidak boros dalam membelanjakan hartanya. Tetapi, Islam tetap membolehkan setiap muslim untuk membelanjakan hartanya selama masih dalam batas kewajaran.<sup>66</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa dan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian yang mana dari satu konsumen dengan konsumen yang lain itu berbeda-beda. Terdapat sejumlah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian, hal tersebut antara lain:<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidempuan)", *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1 (2018): 30

<sup>65</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 100. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 165

<sup>66</sup> Afriyani Sasnita, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Islam...", 73

<sup>67</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 128

## 1) Budaya

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai keyakinan, kepercayaan, tradisi, dan norma yang dipelajari dianut oleh masyarakat.<sup>68</sup>

Setiap budaya mempunyai nilai berbeda dengan budaya lain. Perusahaan atau pemasar harus dapat mengikuti budaya-budaya dari pasar yang ditujunya dengan cara melakukan inovasi produk dan pengembangan produk agar selaras dengan kebudayaan pasarnya.<sup>69</sup>

## 2) Sosial

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor sosial. Faktor sosial ini seperti keluarga, kelompok acuan serta peran dan status sosial.

Secara lebih terperinci faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

## a) Keluarga

Keluarga merupakan faktor sosial yang paling berpengaruh dalam kegiatan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan biasanya seorang anak akan mendapatkan orientasi tentang suatu produk dari produk-produk yang biasa digunakan oleh para orangtuanya ataupun anggota keluarga yang lain.

## b) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dimiliki seseorang yang terdiri dari kelompok yang dapat bertemu langsung (tatap muka) ataupun yang tidak. Konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, setidaknya ada tiga kemungkinan yang akan mereka alami, yaitu kelompok acuan dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen, kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku pribadi konsumen, dan kelompok acuan dapat memberikan tekanan pada anggotanya untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang diikutinya.

---

<sup>68</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 128

<sup>69</sup> Hapsari Taan, *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 14

<sup>70</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 130-132

c) Peran dan status sosial

Peran adalah suatu kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Peran inilah yang akan menghasilkan status. Orang-orang dapat cenderung memilih produk mana yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Sebagai contoh kendaraan seorang Direktur Utama suatu perusahaan akan berbeda dengan kendaraan pegawai kantor biasa. Hal ini yang membuat peran dan status seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>71</sup>

3) Pribadi

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya karakteristik pribadi dari konsumen itu sendiri. Karakteristik pribadi ini misalnya gaya hidup, usia, status ekonomi, pekerjaan dan kepribadian konsumen.<sup>72</sup>

4) Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor psikologis. Faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen.

Secara lebih rinci, faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu rangsangan kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan memperoleh hasil yang diharapkan. Motivasi ini mempunyai istilah yang berdeda-beda, ada yang menyebutnya dengan motif, dorongan, keinginan dan desakan.<sup>74</sup>

b) Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian. Persepsi adalah proses seseorang dalam menginterpretasikan suatu sensasi yang mereka rasakan untuk memberi arti

<sup>71</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 132

<sup>72</sup> Hasmawati dan Zakiyah Zahara, "Peran Atribut Produk dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Palu", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 6 No. 1 (2020): 82

<sup>73</sup> Hasmawati dan Zakiyah Zahara, "Peran Atribut Produk dan Media Sosial...", 82

<sup>74</sup> Wayan Gede Supartha dan Desak Ketut Sintaasih, *Pengantar Prerilaku Organisasi Teori, Kasus dan Aplikasi Penelitian*, (Denpasar: CV Setia Bakti, 2017), 26-27



pada diri mereka. Persepsi konsumen harus dipahami oleh perusahaan, karena persepsi merupakan salah satu pedoman untuk strategi pemasaran, seperti tentang pemahaman strategi ecer, iklan dan desain kemasan serta pengembangan merek dan logo produk.<sup>75</sup>

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses dimana konsumen mendapatkan pemahaman tentang produk, apakah produk tersebut baik atau buruk yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di masa yang akan datang. Disinilah perusahaan perlu mengetahui dan memahami tentang bagaimana konsumen belajar, karena perusahaan perlu mengajarkan konsumen agar mengetahui produknya, mengingatkannya dan menyukainya dengan harapan konsumen akan membeli produk yang dipasarkannya.<sup>76</sup>

d) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen dan mengevaluasi merek mana yang disukai ataupun tidak disukainya. Sikap konsumen ini sangat terkait dengan kepercayaan konsumen. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap ini meliputi pengaruh keluarga dan teman, pengalaman pribadi, media massa dan *direct marketing* (pemasaran langsung).<sup>77</sup>

**d. Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen Muslim**

Menurut Sri Wigati yang dikutip dari M. Abdul Mannan, terdapat 5 (lima) dimensi dari perilaku konsumen muslim yang mengacu pada prinsip konsumsi dalam agama Islam, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. Yang masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>78</sup>

1) Prinsip keadilan

Maksud dari prinsip keadilan ini adalah dalam mengonsumsi sesuatu harus sesuai dengan aturan agama Islam dan menjunjung tinggi kebaikan (*halalan tayyiban*).

<sup>75</sup> Hapsari Taan, *Perilaku Konsumen...*, 29

<sup>76</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 52

<sup>77</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 53

<sup>78</sup> Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Konsumen Muslim, Religius dan Perilaku Hijrah*, 32

Dalam Islam memiliki aturan tentang apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang tidak boleh dikonsumsi.

2) Prinsip kebersihan

Maksud dari prinsip kebersihan ini adalah segala hal yang dikonsumsi harus bersih secara lahir atau fisiknya. Yang dalam arti sempit adalah sesuatu yang kita konsumsi harus bersih dan baik serta tidak kotor atau menjijikkan. Dan mempunyai arti luas bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi harus memiliki manfaat bukan hal yang merusak (*madharat*).

3) Prinsip kesederhanaan

Maksud dari prinsip kesederhanaan disini adalah segala macam sesuatu yang kita konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan ini berarti mengonsumsi sesuatu yang melebihi dari kebutuhan yang sebenarnya dan cenderung pada mengedepankan hawa nafsu. Sikap berlebih-lebihan inilah yang dibenci oleh Allah.

4) Prinsip kemurahan hati

Maksud dari prinsip kemurahan hati disini adalah tidak akan ada bahaya ketika kita mengonsumsi sesuatu harus menaati perintah Islam. Ketika kita mengonsumsi sesuatu itu harus diniatkan untuk kelangsungan hidup dengan tujuan menunaikan perintah Allah Swt dengan keimanan yang kuat.

5) Prinsip moralitas

Maksud dari prinsip moralitas disini adalah selalu menyebut nama Allah disetiap kita akan melakukan sesuatu. Dalam kegiatan konsumsi, seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam dan tidak semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai seorang muslim tentu hal ini sangat penting karena ajaran Islam memerintahkan untuk menyeimbangkan nilai-nilai dunia dan akhirat yang saling berbahagia.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Tri Hanifawati, Any Suryantini dan Jangkung Handoyo Mulyo (2017) <sup>79</sup>	Pengaruh Atribut Kemasan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat <i>kemasan</i> sebagai variabel independen</li> <li>- Pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>- Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>- Populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut dan penelitian ini adalah sama yaitu mahasiswi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian tersebut terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu karakteristik konsumen sedangkan Pada penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i></li> <li>- Pada penelitian tersebut menggunakan analisis Seemingly Unrelated Regression (SUR) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan</li> </ul>

<sup>79</sup> Tri Hanifawati, dkk “Pengaruh Atribut Kemasan Makanan..., 82

				n analisis regresi linier berganda
2.	Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) <sup>80</sup>	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</li> <li>- Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>- Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian terdahulu terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu <i>brand image</i></li> <li>- Pada penelitian terdahulu terdapat minat beli yang menjadi variabel intervening</li> <li>- Pada penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu kemasan produk</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode</li> </ul>

<sup>80</sup> Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh *Celebrity Endorser...*, 2

				<p>analisis jalur (<i>path analysis</i>) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan metode analisis regresi berganda</p>
3.	Yandri Sudodo (2019) <sup>81</sup>	<p>Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat kemasan produk sebagai variabel independen</li> <li>- Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>- Penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian terdahulu terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu harga</li> <li>- Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i></li> </ul>

<sup>81</sup> Yandri Sudodo, “Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk...”, 22



			<p>dalam penelitian tersebut dan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis dengan metode analisis regresi berganda</p>	
4.	Nur Rahmawati (2013) <sup>82</sup>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</li> <li>- Perilaku Konsumen sebagai variabel dependen</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut dan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang berbeda yaitu kemasan produk</li> <li>- Populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen sabun Lux di Kelurahan Sungai Dama Samarinda sedangkan dalam penelitian ini</li> </ul>

<sup>82</sup> Nur Rahmawati, “pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser*...”, 371

			dengan metode analisis regresi berganda	adalah mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang pernah melihat iklan dan pernah mengkonsumsi Nu Green Tea
5.	Rosyida Anisa (2017) <sup>83</sup>	Pengaruh Kemasan Produk Dan Merek Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat Kemasan produk sebagai variabel independen</li> <li>- Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut dan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian terdahulu terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu merek</li> <li>- Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i></li> <li>- Populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah distributor PT.</li> </ul>

<sup>83</sup> Rasyida Anisa, "Pengaruh Kemasan Produk dan Merk Teh Celup Sariwangi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2 (2017):79

			metode analisis regresi berganda	Indomarco Adi Prima Kediri sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang pernah melihat iklan dan pernah mengkonsumsi Nu Green Tea
--	--	--	----------------------------------	---

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang telah disusun dari berbagai teori yang telah didiskripsikan yang kemudian dapat membuahkan kesimpulan yaitu berupa hipotesis.<sup>84</sup>

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dihadapkan alternatif pilihan dari berbagai macam produk, begitu pula saat membeli suatu produk teh hijau dalam kemasan siap minum. Hal yang terpikirkan pada saat kita memilih produk yang sejenis adalah tentunya kemasan yang membungkus produk tersebut, semakin unik dan mengandung informasi yang lengkap konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

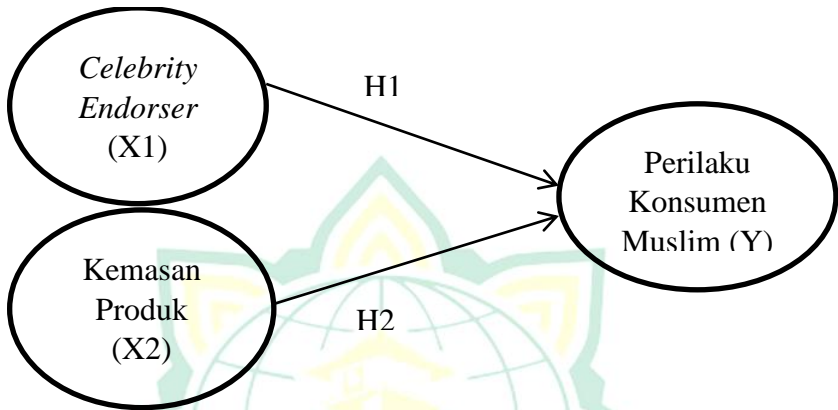
Selain itu, adanya *celebrity endorser* yang mengiklankan suatu produk juga menumbuhkan rasa penasaran akan suatu produk sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Hubungan *celebrity endorser*, kemasan produk dan perilaku konsumen muslim adalah bagaimana seorang konsumen terpengaruh oleh iklan yang diperankan dan keunikan kemasan produk dalam membeli suatu produk.

---

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 89

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan pada gambar:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam penelitian berarti sebagai suatu asumsi atau dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian.<sup>85</sup>

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

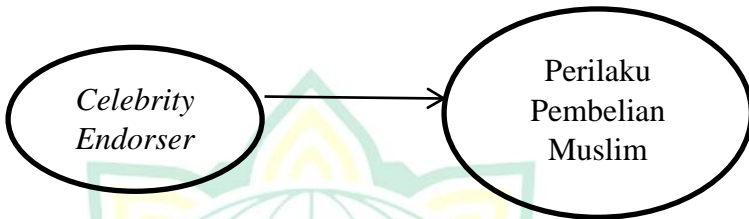
1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Konsumen Muslim

*Celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang dipercaya menjadi bintang iklan oleh perusahaan, seperti bintang televisi, aktor film maupun atlet terkenal yang dalam dirinya itu di kenal masyarakat luas sehingga dapat memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankannya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda” bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

<sup>85</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2015), 98-100

Oleh karena itu dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Pengaruh celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

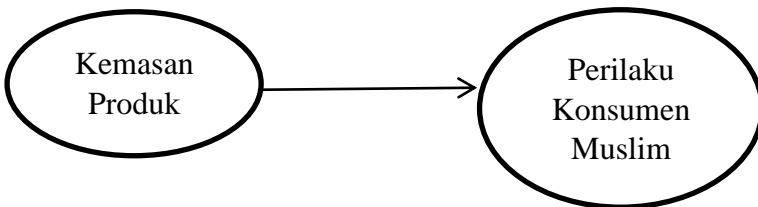


H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian muslim dalam pembelian NU Green Tea

2. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Perilaku Konsumen Muslim  
Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi pembungkus bagi produknya dan sebagai pelindung produk yang dibungkusnya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandri Sudodo tentang “Analisis Pengaruh Harga dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian” bahwa Kemasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan pembelian**



H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea