

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu alat utama yang dirancang oleh perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing saat produk tersebut telah memasuki pasar dan mengatur rencana pemasaran yang akan diterapkan dalam melayani pasar sasaran guna memperoleh tujuan perusahaan. Strategi pemasaran meliputi pedoman untuk segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan *budget* bauran pemasaran.¹

Strategi pemasaran ialah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan berbentuk metode untuk mengatasi kompetisi, strategi tempat, produk, harga, serta metode promosi agar target dalam industri dapat diraih.² Metode pemasaran akan dianggap maju apabila dalam kegiatan pemasaran, perusahaan selalu menarik perhatian pangsa pasar.³

Sedangkan Assauri (2013) berpendapat bahwa strategi pemasaran ialah beberapa target dalam menghadapi lingkungan serta persaingan yang berubah-ubah dengan cara mengarahkan upaya penjualan perusahaan seiring waktu, untuk tiap level, patokan, dan porsinya.⁴

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 6.

² Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), 16.

³ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 67, no.1 (2019): 64.

⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, no.2 (2018): 85.

pemasaran ialah serangkaian upaya perencanaan yang dilaksanakan oleh perusahaan demi menciptakan nilai dan memuaskan konsumen sehingga mencapai tujuan dari perusahaan.

2. *Islamic Branding*

a. Definisi *Islamic Branding*

Suatu produk apabila memiliki label atau *brand* dapat dikatakan menarik konsumen. Branding telah mempunyai tempat dalam ingatan konsumen, tidak dalam kenyataan. *Branding* merupakan kompetisi tentang siapa yang bisa membentuk kesan yang baik, bukan kompetisi tentang siapa yang bisa menciptakan barang lebih bagus.⁵ Produk dapat memiliki nilai tambah saat konsumen melihat merek, karena merek merupakan hal yang penting bagi mereka.⁶

Menurut Ogilvy Noor (2010) praktek *Islamic branding* yaitu menciptakan sebuah merek agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan Ranto (2013) berpendapat bahwa *Islamic branding* diciptakan untuk menarik konsumen Muslim yang bertujuan menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah. Salah satu usaha pembagian pasar yang dilaksanakan oleh berbagai industri pembuat produk serta jasa adalah menciptakan istilah *Islamic branding*. Di Indonesia, pembeli Muslim telah dianggap sebagai sasaran pasar yang masif karena memberikan peluang yang sangat besar untuk dirangkul oleh industri dengan menggunakan *Islamic branding*.⁷

Islamic branding atau dengan sebutan lain yaitu branding dalam Islam, merupakan identitas-identitas yang erat dengan Islam yang telah diciptakan oleh perusahaan dan biasanya menunjukkan identitas halal yang dimiliki dalam suatu produk atau jasa. Contohnya: rumah sakit

⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no.2 (2015): 82.

⁶ Elok Fitriya, Analisis Pengaruh Islamic Branding, 33.

⁷ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, "Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen" *Jurnal Makna* 6, no.1 (2020): 18.

Islam, Bank Syari'ah, Wardah Cosmetics, KFC, dan sebagainya.⁸

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding* merupakan pemanfaatan nama atau label yang diciptakan untuk menampilkan label atau identitas Islam, contohnya adanya label halal dalam produk dan mengandung prinsip syariah didalamnya.

Dengan terciptanya *Islamic Branding* ini merupakan konsep pergeseran cara berpikir yang dulunya berorientasi ke Barat, dan sebagai bentuk pemahaman umat Islam untuk mempraktikkan ajaran Islam pada keseharian. Selain itu, *Islamic Branding* juga mengandung suatu ajaran berupa kepatuhan pada Allah SWT. *Islamic branding* bukan hanya menggunakan nama atau identitas Islam dalam produknya guna memikat pembeli, namun juga pada seluruh pemilihan material sampai proses pembuatan juga wajib diawasi guna membentuk kepercayaan di benak konsumen sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.⁹

b. Indikator *Islamic Branding*

Baker (2010) menyatakan *Islamic branding* dikategorikan dalam 3 jenis yaitu:

1) *Islamic brand by compliance*

Merek Islami yang diciptakan harus memiliki daya pikat yang kuat bagi konsumen sebagai bentuk untuk mematuhi ajaran Islam. Merek yang termasuk dalam jenis ini ialah produk halal, dibuat di suatu negara Islam dan ditampilkan kepada konsumen Muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Sebuah produk sudah dipercaya sebagai produk halal tanpa menggunakan tanda halal, karena barang

⁸ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen*, 82.

⁹ Hanif Faizah dan Masreviastuti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah" *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no.2 (2018): 326.

tersebut dari negara dengan mayoritas penduduk adalah Muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Sebuah produk negara non muslim tapi telah diminati oleh pembeli muslim, umumnya mereka menampilkan tanda halal di produk sehingga konsumen muslim tertarik.¹⁰

c. Label Halal

Label halal ialah pemberian sebuah tanda Halal dalam bentuk tulisan Halal dalam bahasa arab yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang yaitu MUI setelah mendapat sertifikat Halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk halal dan sesuai dengan ketentuan syariah.¹¹ Adanya pencantuman label Halal adalah sebagai perlindungan kehalalan dan kenyamanan oleh konsumen saat memakai produk.¹² Produk halal adalah produk berbentuk obat, produk pangan, produk kecantikan, dan lain-lain dari mulai bahan baku sampai proses pembuatannya tidak mengandung komponen haram yang tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat Islam. Produk diberi tanda halal apabila kandungan didalamnya terdapat banyak manfaat daripada mudharatnya.¹³ Allah SWT berfirman dalam surah Al Maidah 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا صَلَّىٰ وَآتَقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.*

¹⁰ Hanif Faizah, Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding, 82.

¹¹ Ian Alfian dan Muslim Mapaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan” *At-Tawassuth* 2, no.1 (2017), 126.

¹² Syafrida Hafni Sahir, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no.1 (2016), 3.

¹³ Ratih Hesty Utami Puspitasari, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no.1 (2019), 69.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa “makanan” tidak hanya mencakup tentang apa dikonsumsi dan dimakan melalui mulut saja, tetapi juga yang seluruh produk yang dikonsumsi oleh tubuh, seperti kosmetik maupun perawatan tubuh. Bagi umat Islam, Halal atau tidaknya suatu produk telah dianggap sebagai suatu keamanan yang mendasar, mereka cenderung akan membeli barang yang sudah diberi tanda Halal oleh lembaga yang bersangkutan. Adapun logo halal yang telah dikeluarkan oleh MUI yaitu:

Gambar 2. 1
Logo Label Halal MUI



Tanda halal diperoleh apabila telah mendapat sertifikat halal. Sertifikat halal ialah pernyataan tertulis yang menyatakan sebuah produk halal dan telah mengikuti syariat Islam yang diciptakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal tersebut dijadikan sebagai persyaratan guna memperoleh izin untuk mencantumkan tanda halal dari lembaga yang bersangkutan di kemasan produk. Produk halal yang dimaksud yaitu barang yang telah sesuai ketentuan halal menurut ajaran Islam.¹⁴

LPPOM MUI telah memberi syarat kehalalalan produk yaitu yang pertama, bahan untuk membuat produk

¹⁴ Burhannudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

tidak mengandung apapun yang mengandung babi. Yang kedua, tidak terkontaminasi apapun yang haram contohnya daging manusia, kotoran, dan darah. Yang ketiga, setiap hewan yang akan digunakan dalam membuat produk harus disembelih dengan syariat Islam. Syarat selanjutnya yaitu harus memperhatikan lokasi penyimpanan, wadah pemasaran, tempat produksi dan transportasi yang tidak tersentuh daging babi.¹⁵

Aspek tinjauan label halal meliputi:¹⁶

1) Proses Pengolahan

Proses pengolahan yang telah mencantumkan tanda halal wajib mengawasi hal-hal sebagai berikut ini:

- (a) Hewan yang akan dibersihkan, hewan yang mati dengan cara disembelih
- (b) Campuran dalam pengolahan bukanlah material haram
- (c) Air yang digunakan untuk membersihkan merupakan air bersih dan mengalir
- (d) Saat proses pengolahan tidak terkontaminasi zat haram dan berbahaya

2) Material Utama

Bahan baku produk merupakan bahan utama yang berupa material baru, material setengah jadi, dan material jadi yang diproses pada tahap pengolahan.

3) Material Tambahan

Material tambahan merupakan material untuk meningkatkan kecepatan atau sebaliknya pada tahap pengolahan.

3. *E-WOM*

a. Pengertian *E-WOM*

Konsumen semakin sering melakukan komunikasi dari mulut ke mulut untuk memberi informasi atau rekomendasi pada calon konsumen lainnya. Dalam dunia

¹⁵ Ratih Hesty Utami Puspitasari, Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian, 70.

¹⁶ Ratih Hesty Utami Puspitasari, Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian, 142.

marketing, istilah ini disebut dengan *Word Of Mouth*. Kotler & Keller (2009) mengatakan *word of mouth* yang disebut dengan komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan komunikasi dalam bentuk pemberian saran yang dilakukan secara pribadi ataupun banyak orang dengan tujuan untuk menginformasikan suatu barang maupun jasa.¹⁷ Salah satu tipe komunikasi yang sering digunakan ialah komunikasi dari mulut ke mulut, karena cara ini dianggap sangat baik guna memudahkan tahap penjualan serta dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut ini juga tidak memakan banyak biaya karena apabila pembeli merasa senang dengan suatu barang maupun jasa, konsumen tersebut akan menyebarkan referensi kepada konsumen lainnya, dan hal ini dianggap sebagai suatu keuntungan bagi industri. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dilakukan oleh dan dari konsumen kepada konsumen.¹⁸

Word of mouth merupakan suatu metode penjualan agar konsumen membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*) yang kemudian diketahui sebagai TAPS (*Talking, Promoting, dan Selling*). Fungsi dari *word of mouth* yaitu sarana komunikasi yang nantinya akan membentuk suatu penilaian oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dan dirasakan manfaatnya. Industri harus mampu menciptakan *word of mouth* yang baik dibenak konsumen agar berdampak pada keputusan pembelian.¹⁹

Seiring dengan perkembangan teknologi, *word of mouth* tak hanya berupa komunikasi tatap langsung, namun muncul istilah baru yaitu *Electronic Word Of Mouth* atau disebut dengan *E-WOM* yang dinilai sebagai sebuah kemajuan dari komunikasi kuno. Menurut Gruen (2005) *E-WOM* adalah suatu sarana komunikasi yang digunakan

¹⁷ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakan Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau E-WOM", *Jurnal Matrix* 6, no. 3 (2016), 170.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2017), 287.

¹⁹ Rialdo Rezeky M. J. Toruan, "Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan", *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018), 157.

untuk membagikan wawasan atau informasi dari sebuah barang maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen dan disampaikan melalui media elektronik atau secara online. Komunikasi *E-WOM* dalam bentuk pernyataan yang baik, netral, ataupun tidak baik terkait barang ataupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen maupun mantan konsumen melalui internet. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan opini maupun pengalaman mereka dengan media online dan dapat memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.²⁰

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) *E-WOM* ialah sebuah *review* berupa ulasan baik maupun tidak baik yang dibuat oleh pembeli atau mantan pembeli melalui *social media* untuk ditunjukkan kepada banyak orang melalui teknologi berbasis internet. Sedangkan menurut Kapfrerer (2008) *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan, mendapatkan, serta menyebarkan sebuah informasi mengenai produk maupun jasa antar pengguna jejaring sosial atau internet.²¹

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa opini dan *review* positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan oleh pembeli ataupun mantan pembeli melalui internet guna memberi informasi kepada banyak orang.

b. Karakteristik *E-WOM*

Karakteristik komunikasi *word of mouth* berbeda dengan *E-WOM*. Perbedaannya yaitu antara lain:²²

1. *Konteks*, *word of mouth* biasanya diterapkan melalui cara bertatap muka, sementara *E-WOM* menggunakan alat komputer maupun *gadget* dengan berbagai

²⁰ Putu Adriani Prayustika, Kajian Literatur: Manakan Yang Lebih Efektif?, 170.

²¹ Anggi Agusta Tiurina Harahapa, dkk., "Pengaruh E-WOM Terhadap Destination Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* 17. no. 2 (2019), 52-53.

²² Rosmalia Ahmad dan Diah Febrina, "Motif Melakukan E-WOM oleh Konsumen", *Journal of Strategic Communication* 8, no. 2 (2018), 3-4.

platform yang tersedia yaitu *email*, *blog*, forum diskusi online, situs *review*, dll.

2. *Tie Strength*, kekuatan antara pengirim dan penerima informasi yang berbeda, *word of mouth* hanya terjadi antar saudara, teman, ataupun kenalan terdekat saja. Sementara *E-WOM* mempunyai jangkauan yang semakin luas dan tak terbatas, termasuk kepada orang asing.
3. *Privacy*, percakapan yang dilakukan pada *word of mouth* sifatnya hanya pribadi, sedangkan *E-WOM* dapat terlihat oleh banyak orang.
4. *Anonimitas*, sumber dari *word of mouth* biasanya dapat diketahui atau dikenal, tetapi *E-WOM* dapat berupa anonim atau tidak diketahui.
5. Ketekunan dan aksesibilitas, *E-WOM* semakin mudah dijangkau untuk jangka waktu yang panjang atau tidak terbatas juga.
6. Terukur, dimensi dalam *E-WOM* lebih terukur karena konsumen dapat dengan mudah mengamati opini positif dan negatif pada ulasan online yang tersedia.
7. Volume, penggunaan metode *E-WOM* yang kini tersedia secara *online* jumlahnya lebih banyak daripada metode *word of mouth*.

c. Dimensi *E-WOM*

Menurut Gyotte et al (2010) ada tiga dimensi dalam *E-WOM* yaitu sebagai berikut:²³

1. *Intensity*

Gyotte et al (2010) mengklasifikasikan indikator *intensity* dalam beberapa bagian yaitu:

- a. Seringnya menjangkau informasi dari media sosial
- b. Seringnya interaksi bersama pengguna media sosial
- c. Jumlah *review* maupun informasi yang ditulis atau disampaikan oleh pengguna media sosial

²³ Siti Rafi Anggitasari, dkk., “Pengaruh E-WOM Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* 6, no. 1 (2017), 7.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion ialah opini pelanggan secara baik ataupun tidak tentang barang maupun jasa dalam sebuah brand atau tempat. *Valence of opinion* mempunyai dua ciri yaitu baik dan tidak mencakup:

- a. Komentar baik dan buruk oleh pelaku media sosial
- b. Saran dari pelaku media sosial

3. *Content*

Konten adalah informasi atau data yang berhubungan dengan barang dan layanan dari media sosial. Indikator konten mencakup:

- a. Data ataupun informasi pada ragam barang dan jasa
- b. Data ataupun informasi pada kualitas barang dan jasa
- c. Harga dalam barang atau jasa yang ditawarkan

4. *YouTube*

a. **Pengertian *YouTube***

YouTube merupakan sebuah situs web yang menampilkan video, *YouTube* awalnya dirancang di bulan Februari pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal. Dalam situs web *YouTube* ini, pengguna dapat mengunggah, menonton, maupun membuat berbagai video. Kantor pusat perusahaan *Youtube* terletak di kota San Bruno, di negara California, dan menggunakan *Adobe Flash Video* dan juga berbasis teknologi *HTML* guna menampilkan bermacam-macam konten berupa video oleh pengguna ataupun penulis, termasuk didalamnya adalah *movie scene*, *TV scene*, dan *music video*. Selain itu, situs tersebut juga dapat memuat konten pendek, seperti *video blog*, video edukasi, dll.

Gambar 2. 2
Aplikasi YouTube



Beberapa konten yang terdapat pada *YouTube* diunggah oleh individu. Pengguna terdaftar dapat mengupload video dengan jumlah yang tak terbatas, tetapi pengguna yang tidak terdaftar juga dapat menonton video. Sebagian video yang dinilai mengandung konten yang sensitif atau dewasa hanya dapat ditonton oleh pengguna *YouTube* yang terdaftar berusia 18 tahun keatas. Pada bulan November 2006, situs web *YouTube* resmi menjadi anak perusahaan Google karena diakuisisi sebesar US\$1,65 miliar.²⁴

b. *YouTube Beauty Vlogger*

Vlogger ialah individu yang menciptakan blog video dimana konten utamanya merupakan video dan kemudian diunggah pada *YouTube*. *Video blog* biasanya mengandung tentang riwayat pribadi seseorang, kegiatan keseharian oleh orang yang membuat, ataupun tentang pengalaman-pengalaman mereka lalu. Sedangkan *beauty vlogger* merupakan orang yang memberi atau membagikan tips dan informasi melalui video yang berisi tentang kecantikan lalu diunggah pada platform *YouTube*.

Karena mengangkat topik tentang dunia kecantikan, sebagian besar *beauty vlogger* adalah wanita, namun di era sekarang ini tak jarang pria juga telah merambah dunia kecantikan dan menjadi *beauty vlogger*. Ada enam jenis

²⁴ “YouTube”, diakses pada 20 Oktober 2020, <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

konten yang dibuat oleh beauty vlogger, yaitu: *how to* (tutorial), *product review*, *favorite products*, *make up challenge*, *out fit-of the-day inspiration*, *GRWM (get ready with me)*, *shopping hauls*, dan *favorite product*.²⁵

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Semua konsumen yang akan melakukan sebuah pembelian pasti menggunakan berbagai pertimbangan untuk membeli atau tidak dalam suatu produk. Mereka mempunyai cara pandang yang berbeda-beda, serta cara pandang itulah yang nantinya akan mensugesti konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Solomon (2014) keputusan pembelian ialah sebuah proses psikologis yang dialami pelanggan mulai dari memperhatikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian muncul rasa tertarik pada barang atau jasa tersebut, selanjutnya berminat terhadap produk atau jasa tersebut, dan kemudian akan diakhiri dengan pengambilan keputusan apakah konsumen melakukan pembelian ataupun tidak.²⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan terdiri dari input, proses, dan output. Ada tiga tahap alam proses pengambilan keputusan yaitu konsumen mengaku atau menyadari banyaknya keperluan, upaya untuk melakukan investigasi data ataupun informasi terlebih dahulu, kemudian prosedur ini berhubungan dengan upaya penjualan yang dilakukan oleh industri serta kondisi psikologi konsumen.²⁷

Sedangkan menurut Walker (1997) keputusan pembelian ialah suatu tindakan penyelesaian seseorang dalam membeli suatu produk sesuai dengan yang

²⁵ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, no.1 (2018), 189-190.

²⁶ Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endroser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 1, no. 1 (2019), 3.

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 15-17.

dibutuhkan atau diinginkan oleh seseorang tersebut.²⁸ Oleh karena itu, awalnya konsumen telah melalui beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian, yaitu konsumen telah mengetahui permasalahan yang telah dihadapi atau dirasakan sebelum terjadinya transaksi dalam sebuah pembelian, dan adanya keputusan pembelian merupakan tahap keputusan yang sebenarnya dibuat oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sebuah produk.²⁹

1. Hal-hal yang berdampak pada keputusan pembelian

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya ialah dasar yang memilih sikap. Anak-anak menerima gugusan evaluasi, pandangan, preferensi, serta sikap dari orang terdekat maupun badan-badan penting lainnya.

b. Sub Budaya

Subkultur adalah budaya kecil yang anggotanya memiliki lebih banyak karakteristik dan sosialisasi khusus. Subkultur terdiri atas kewarganegaraan, iman, grup etnis, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah pengklasifikasian masyarakat yang cenderung bersatu serta permanen, terbagi untuk barisan, dan anggota-anggotanya memiliki norma, ketertarikan, serta tingkah laku yang mirip.

2) Faktor Sosial

a. Grup Acuan

Grup acuan individu tersusun dari seluruh grup yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung pada tindakan maupun tingkah laku individu, atau yang dikenal dengan grup keanggotaan.

²⁸ Sonya Aprilia Savitri dan Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)", *Jurnal Prologia* 3, no. 1 (2019), 270.

²⁹ Budi Setiawan, Pengaruh Iklan dan Endroser, 3.

b. Keluarga

Keluarga ialah kelompok pelanggan yang sangat krusial di komunitas dan juga sebagai objek studi yang menyeluruh. Bagian keluarga ialah grup patokan promer yang paling signifikan.

c. Peran dan Status

Individu turut serta dalam banyak grup keluarga, klub, dan kelompok. Peran dan status akan menentukan kedudukan dan orang tersebut pada kelompoknya masing-masing. Peran mencakup semua yang dikerjakan seseorang dan peran inilah yang akan melahirkan kedudukan.

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan Fase Perjalanan Hidup

Sepanjang hidup manusia akan terus membeli barang dan jasa yang beragam. Pada tahun awal kehidupnya mereka akan makan makanan bayi, selanjutnya pada tahun pertumbuhan dan kedewasaan mereka semakin dapat mencerna beragam makanan, dan tahun-tahun berikutnya mereka melakukan diet maupun memilih makanan dengan pola lebih sehat.

b. Karir dan Kondisi Ekonomi

Bentuk konsumsi dapat dipengaruhi oleh karir orang tersebut. Contohnya pekerja berkerah biru akan melakukan pembelian seragam, sepatu khusus, dan kotak bekal. Sedangkan pimpinan perusahaan akan melakukan pembelian baju mahal dan juga penerbangan.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup yang berbeda dapat dimiliki oleh kelompok yang dari sub-kultur, ruang sosial, dan karir yang sama.

d. Personalitas

Personalitas ialah ciri psikologis individu yang tidak sama dengan yang lain sehingga

membuat respon yang relatif sama dan berlangsung lama pada sekitarnya.³⁰

4) Aspek Psikologis

a. Motivasi

Pada waktu tertentu seseorang memiliki banyak kebutuhan. Suatu kebutuhan akan mendorong seseorang untuk bertindak hingga mencapai tingkat intensitas memadai.

b. Presepsi

Presepsi adalah fase yang digunakan seseorang guna memutuskan, mengatur, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang dunia yang memiliki arti.

c. Proses Belajar

Proses belajar ialah pergeseran tingkah laku dari individu yang muncul dari suatu pengalaman hidup yang telah dilalui.³¹

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan (belief) merupakan sebuah deskripsi pikiran tentang suatu hal yang diyakini oleh seseorang. Sementara sikap (*attitude*) ialah penilaian, emosi, dan kecondongan sikap yang memberi keuntungan serta berlangsung lama dari orang pada sebuah objek maupun ide.³²

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:235) menyatakan parameter dari kegiatan keputusan pelanggan dalam membeli dapat diamati melalui tanda-tanda berikut:³³

³⁰Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-UST, 2003), 121-132.

³¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, 133-136.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, (Jakarta, Indeks, 2004), 200.

³³ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Mandiri* 4, no. 1 (2020), 43.

- 1) **Pengenalan Masalah**
Konsumen akan memulai kegiatan membeli ketika menyadari kehadiran masalah atau keperluan, selanjutnya konsumen mengenali ada perbedaan pada situasi aktual dengan situasi yang diekspektasikan.
- 2) **Investigasi Informasi**
Seseorang akan termotivasi menggali informasi yang lebih banyak lagi untuk dapat mendapatkan kebutuhan tersebut.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif ialah proses seleksi yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih guna mendapatkan yang dibutuhkan seseorang.
- 4) **Keputusan untuk Membeli**
Pada tahap keputusan untuk membeli ini seseorang akan melakukan suatu keputusan pembelian. Setelah melewati fase terdahulu seseorang hendak mempertimbangkan apakah ia akan membeli atau tidak.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**
Pasca seseorang membeli sebuah produk, mereka selanjutnya merasakan sebuah kepuasan atau ketidakpuasan tersendiri atas pembelian tersebut. Kemudian hal tersebut mempengaruhi keputusan berikutnya, jika mereka mengalami kepuasan maka akan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang pada keputusan berikutnya dan sebaliknya.

c. Model Keputusan Pembelian

Sutisna dan Sunyoto (2013) mengatakan terdapat tiga aspek utama dari mengenali acuan keputusan pembelian oleh konsumen ialah:³⁴

- a. Dengan adanya model ini, persepsi tentang sikap konsumen dapat diamati dari sudut pandang yang terpadu.

³⁴ Eliya Fatma Harahap, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut", *Jurnal of Knowledge Management* 12, no. 01 (2018), 15.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan metode pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai dasar untuk *segmentasi* dan *positioning*.

d. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan terdapat lima peran yang dimainkan oleh individu terkait dengan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.³⁵

- 1) Pencetus (*initiator*) ialah individu pertama yang memberikan pikiran untuk melakukan pembelian sebuah barang maupun jasa.
- 2) Pemengaruh (*influencer*) ialah individu yang mempunyai peran untuk memberikan pengaruh berupa gagasan suatu produk maupun jasa untuk melakukan keputusan untuk membeli.
- 3) Pihak yang memutuskan (*decider*) ialah individu yang memutuskan seluruh pertimbangan untuk membeli yang akan dilakukan, barang yang hendak dibeli, membeli atau tidak, bagaimana membeli, kapan akan melakukan pembelian, serta di tempat mana akan melakukan pembelian.
- 4) Pihak yang membeli (*buyer*) adalah seseorang yang akan membeli secara nyata atau sungguhan.
- 5) Pengguna (*user*) ialah pemakai atau individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Nasrullah (2015)	<i>Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan</i>	Berdasarkan hasil Pengujian hipotesis menunjukkan	Sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> .	Terdapat variabel Religiusitas Dan Keputusan

³⁵ Budi Setiawan, Pengaruh Iklan dan Endroser, 3.

		Konsumen Terhadap Produk	an bahwa skor signifikansi 0,01 di bawah 0,05 yang berarti Islamic Branding berpengaruh besar pada pertimbangan konsumen dalam membeli produk. ³⁶		Konsumen . Menggunakan <i>random sampling</i> .
2.	Elok Fitriya (2017)	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh baik dan besar pada pertimbangan konsumen untuk konsumsi produk. ³⁷	Sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> .	Menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan studi deskripsi.

³⁶ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no.2 (2015).

³⁷ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017).

3.	Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan yaitu gaya hidup dan <i>Islamic Branding</i> berpengaruh baik dan besar pada pertimbangan konsumen untuk konsumsi produk Wardah. ³⁸	Sama-sama membahas tentang <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah.	Terdapat variabel Gaya Hidup.
4.	Novita Sari dkk (2017)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com	Berdasarkan hasil studi ini <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap pembelian pada Bukalapak.com ³⁹	Sama-sama membahas tentang <i>E-WOM</i>	Objek penelitian berbeda
5.	Siti Rafi Anggitasari	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian	Sama-sama membahas tentang <i>E-</i>	Objek penelitian berbeda.

³⁸ Hanif Faizah dan Masreviastuti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah" *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no.2 (2018).

³⁹ Novita Sari, dkk., "Pengaruh *Electronic Worf Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com" *Jurnal Manajemen Magister* 3, no.1 (2017).

	(2017)	Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online	pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan pengaruh pengetahuan minat beli online pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan. <small>40</small>	<i>WOM.</i>	
--	--------	---	--	-------------	--

C. Kerangka Berpikir

Sebuah penelitian memerlukan kerangka pemikiran, yang menjadi dasar pertanyaan penelitian, dan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan mengetahui kebenaran tentang penelitian. Kerangka berpikir adalah contoh abstrak yang menggambarkan cara landasan tersebut berkaitan bersama banyak aspek yang sudah diketahui merupakan isu krusial. Jika ada dua atau lebih variabel pada studi yang perlu diajukan kerangka untuk hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian perlu diajukan.

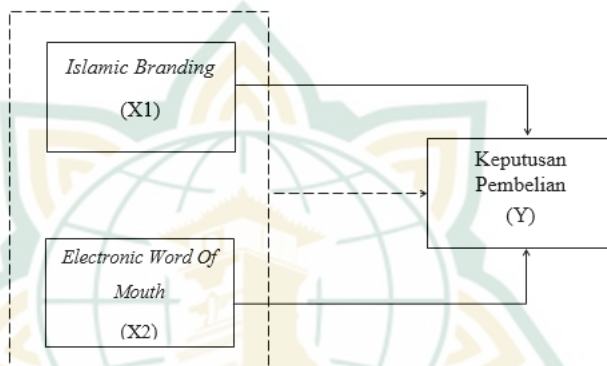
Dalam penelitian ini terlihat bahwa terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen

⁴⁰ Siti Rafi Anggitasari, dkk., “Pengaruh E-WOM Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung)”, *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* 6, no.1 (2017).

ada dua yaitu *Islamic Branding* dan *E-WOM*. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Sesuai keterangan di atas maka kerangka teori dari penelitian ini dapat dijabarkan menjadi:

Gambar 2. 3
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara sebab tanggapan yang disediakan hanya sesuai teori-teori yang berkaitan, bukan fenomena realitas yang didapat berasal informasi dan data yang dikumpulkan.

Sesuai pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

1. **Signifikansi *Islamic Branding* pada Keputusan Pembelian**
H₁: terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *Islamic Branding* pada Keputusan Pembelian.
2. **Signifikansi *E-WOM* pada Keputusan Pembelian**
H₂: ada pengaruh positif serta signifikan dari *E-WOM* pada Keputusan Pembelian.
3. **Pengaruh *Islamic Branding* dan *E-WOM* Pada Keputusan Pembelian**
H₃: ada pengaruh positif serta signifikan dari *Islamic Branding* dan *E-WOM* pada Keputusan Pembelian.