

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

Kajian teori pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang relevan dan sesuai dengan judul dan rumusan masalah penelitian kemudian digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan sebagai acuan pembahasan hasil penelitian.

##### 1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* dikemukakan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media (khalayak/publik) mempunyai peran aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media untuk mendapatkan hasil (*gratification*) yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. *Gratification* yang dimaksud adalah efek yang didapatkan setelah penggunaan suatu media yaitu adanya rasa puas setelah menggunakan media yang dikenal dengan istilah (*Gratification Obtained* atau kepuasan yang diperoleh). Teori ini bermula dari penelitian kebutuhan secara psikologis dan sosial dalam memenuhi harapan-harapan tertentu pada suatu media.<sup>1</sup>

Teori *use and grafication* menjelaskan sifat publik yang secara aktif mengkonsumsi media sehingga mereka dapat secara selektif menyusun pesan media yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan publik. Pemilihan media oleh publik merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Publik termotivasi untuk mengkonsumsi media untuk kebutuhannya. Inti dari teori *use and gratification* sebesarnya adalah pemilihan media secara aktif dan selektif oleh publik berdasarkan keinginan, kebutuhan atau motivasi.

Hal yang perlu diingat adalah bagaimana peran media dalam memenuhi kebutuhan publik baik secara individu maupun sosial bukan tentang bagaimana media mengubah sikap dan perilaku publik. Artinya publik diharuskan secara aktif memilih

---

<sup>1</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikais Massa*, (Jakarta: (PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 191-192.

dan menggunakan media untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>2</sup>

## 2. Media Sosial Interaktif

### a. Pengertian Media Sosial Interaktif

Media sosial adalah sarana komunikasi publik sebagai wadah untuk memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan berbagai aktivitas berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna lainnya menggunakan jaringan internet sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat mempermudah aktivitas komunikasi bagi para penggunaanya.<sup>3</sup>

Media sosial interaktif merupakan alat interaksi yang digunakan oleh produsen sebagai sarana berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio maupun video kepada konsumen untuk media promosi yang efektif sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas.<sup>4</sup>

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan inovasi internet. Selain sebagai media interaksi baru, media sosial juga memiliki dampak besar dalam segala hal mulai dari jurnalisme, public relations (hubungan masyarakat), sampai pemasaran. Perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan membangun hubungan baik dengan konsumen secara online. Iklan dalam berbisnis berpindah haluan dari dilakukan secara tradisional menjadi menggunakan perantara media sosial untuk meminimalisir biaya yang digunakan.<sup>5</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama pada

---

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 289.

<sup>3</sup> Naufal Pramana Hafidziansah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Vapehitz Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Vapehitz Bandung Melalui Media Sosial Instagram)*, (Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS 2022).

<sup>4</sup> Heru Yulianto, dkk., *Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making : Direct and Indirect Effects* (Measuring Business Excellence, 2021)

<sup>5</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 7.

bidang komunikasi seperti internet dan telepon genggam. Kemajuan teknologi berdampak besar pada perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan peningkatan konsumsi kebutuhan konsumen sebagaimana internet juga berkembang pesat dan mempengaruhi gaya hidup konsumen. Perkembangan teknologi internet memudahkan konsumen dalam melakukan komunikasi sekunder.<sup>6</sup>

Pencarian informasi yang didukung dengan kemudahan akses media sosial merupakan hal terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Sebelum sampai pada tahap pembelian, biasanya pelanggan akan mencari informasi barang yang ingin dibeli terlebih dahulu seperti harga barang, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, review dari pelanggan sebelumnya yang akan dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

Penggunaan media sosial secara interaktif dengan pelanggan merupakan kemampuan pemasaran yang dipandang lebih penting daripada kemampuan operasional perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial adalah tempat setiap orang berkontribusi dan berpartisipasi dengan memberikan masukan atau komentar yang mana hal tersebut termasuk konsep pemasaran secara terbuka dalam waktu yang sangat cepat dan tidak terbatas.<sup>7</sup>

#### **b. Media Sosial Menurut Perspektif Islam**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan berbagai inovasi layanan media sosial dalam memberikan kemudahan dalam segala hal pada aspek kehidupan masyarakat modern, sehingga media sosial dapat menjadi interaksi sosial yang diunggulkan pada saat ini. Eksistensi media sosial sebagai media interaksi sosial telah menjadi cermin dan cara baru dunia komunikasi maupun informasi dalam aktifitas kehidupan masyarakat modern.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 356.

<sup>7</sup> Heru Yulianto, dkk., *Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making : Direct and Indirect Effects* (Measuring Business Excellence, 2021)

<sup>8</sup> Qurrota A'yun, dan Nurul Istiani, "Epistemologi Fikih di Media Sosial (Konstruksi Epistemologis Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Bermuamalah)", *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* Vol. 7 No. 2 (2021), hlm. 286.

Kemajuan teknologi sudah terbukti dapat memberikan kemudahan dan kesejahteraan untuk kehidupan manusia. Akan tetapi terdapat berbagai masalah interaksi sosial yang mudah dijumpai dalam media sosial antara lain, penyampaian informasi dan silang pendapat tanpa dibarengi dengan sikap penghormatan, toleransi dan empati antar pengguna media sosial. Tidak jarang penyampaian informasi dengan keadaan sebenarnya tidaklah sama (sering di lebih-lebihkan). Hal ini dapat mempengaruhi interaksi yang terjadi antar kedua belah pihak melalui penyampaian informasi yang kurang akurat dalam media sosial.<sup>9</sup>

Pada tahun 2017 Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Namun sebenarnya sebelum lahirnya fatwa tersebut, pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Infoasi dan Transaksi Elektronik.<sup>10</sup> Meskipun telah terdapat norma hukum dan fatwa MUI yang mengatur mengenai penggunaan media sosial, akan tetapi masih banyak terjadi juga kasus pelanggaran dalam penggunaan media sosial di Indonesia.

Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah dijelaskan secara tersirat dalam Al-Qur'an dan As-Sunah. Dimana Islam tidak menghalangi umatnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti perkembangan media sosial. Kebijakan dalam menggunakan media sosial harus dioerhatikan dengan tetap menjalankan norma dan etika yang membentu moral serta akhlak pada jalur yang dibenarkan oleh Islam. Seperti media sosial harus digunakan untuk menyebarkan kebaikan dan mencegah keburukan sebagaimana tertera pada firman Allah QS. Ali-Imran (3): 110.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Qurrota A'yun, dan Nurul Istiani, hlm. 288.

<sup>10</sup> Athoillah Islamy, "Paradigma Sosial Profetik dalam Bermuamalah di Media Sosial", Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan, Vol. 3 No.1 (2021), hlm. 85.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.568.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya : “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (QS. Ali-Imran: 110)

Maksud dari ayat tersebut ialah bahwa kita sebagai umat Islam diharuskan untuk mengajak kebaikan, mencegah keburukan dan beriman kepada Allah. Artinya tiga hal tersebut haruslah kita sertakan dalam menggunakan media sosial. Dengan kata lain, penggunaan media sosial haruslah sebagai sarana mendapatkan pahala seperti menjalin silaturahmi atau menyebarkan konten pada media sosial sebagai sarana menyebarkan kebaikan dan menghindari konten yang bersifat menyebarkan fitnah.

Media sosial boleh digunakan selama tidak melanggar syari'at Islam. Umat Islam harus menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi informasi yang baik dan hal-hal positif lainnya agar waktu mereka tidak terbuang percuma.

### c. Manfaat Media Sosial

Perkembangan media sosial yang sangat cepat menyesuaikan keadaan menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) *Personal Branding is not Only Figure, It's Everyone*  
Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube* merupakan sarana untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan banyak orang mencari popularitas di media sosial. *Personal Branding* memiliki kelebihan

<sup>12</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 185-191.



yang didapatkan melalui media sosial yaitu tana mengenal sebuah trik atau reputasi semu karena penggunalah yang akan menentukan

- 2) *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch Tv's Anymore, they Watch their Mobile Phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Pola hidup masyarakat sudah berubah yang mana dahulu orang lebih suka menonton televisi atau mendengarkan radio akan tetapi sekarang cenderung menggunakan *smartphone* yang mana lebih memudahkan dalam mengakses informasi. Segala sesuatu lebih mudah dan dapat dijangkau secara cepat hanya dengan satu klik dalam fitur yang sudah tersedia dalam *smartphone*. Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi produsen dalam menyebarkan informasi mengenai produknya dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan lebih cepat untuk mengevaluasi kekurangan yang ada.

- 4) Media sosial memiliki sifat viral

Dengan adanya sifat viral (cepat tersebar sebuah informasi) dalam media sosial terutama pada aplikasi trending yang digunakan oleh konsumen, maka kesempatan bagi pemasar untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk menunjang penjualan yang mana sifat konsumen saat ini lebih tertarik dengan sesuatu yang dapat dikatakan viral untuk di konsumsi. Cepatnya penyebaran informasi juga dapat dijadikan strategi untuk memberikan informasi yang menarik dan nantinya dapat tersebar secara cepat sehingga dapat memperbanyak konsumen dalam membeli produk sehingga respon cepat yang didapatkan dari konsumen menjadi acuan penting bagi perusahaan.

- 5) Media sosial sebagai media promosi penjualan

Media sosial merupakan suatu wadah yang diciptakan secara digital guna memudahkan seseorang dalam

berinteraksi sosial yang bersifat interaktif atau hubungan komunikasi dua arah. Dengan adanya interaksi digital yang interaktif di media sosial banyak orang memanfaatkan layanan media sosial sebagai alat promosi untuk produk mereka karena dapat mendapatkan respon secara langsung dan spontan dari konsumen. Promosi secara digital saat ini menjadi cara yang paling efektif dalam memperkenalkan produk atau membangun merek guna medongkrak pangsa pasar.<sup>13</sup> Terdapat dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi yaitu tingkat adaptasi (*level of adaptation*) dan tingkat ambang batas (*threshold level*). Jika promosi terlalu sering, konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan atau sudah beradaptasi terhadap promosi penjualan, sehingga mereka akan cenderung menanggapi promosi sebagaimana non-promosi. Tingkat ambang batas sendiri adalah batas dimana konsumen akan menanggapi suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* diperlukan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin tinggi sehingga harus dilakukan terus menerus.<sup>14</sup>

#### d. Indikator Media Sosial

Terdapat beberapa indikator dari media sosial yang dapat menjelaskan seperti apa media sosial yang seharusnya. Berikut beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu:<sup>15</sup>

##### 1) Kemudahan

Faktor kemudahan dan kenyamanan berkaitan dengan bagaimana operasional transaksi dilakukan secara *online*. Kemudahan dalam penggunaan media sosial yang dipilih akan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen. Mereka cenderung memilih laman/aplikasi yang simple dan mudah dipahami atau digunakan.

---

<sup>13</sup>Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah." JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol2 No. 1 (2022): 73.

<sup>14</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm.183.

<sup>15</sup> Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli". Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 2 No. 2 (2019): 313-324.

Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *website* hendaknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ada pada *website* atau laman yang digunakan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap *website* toko online terletak pada popularitas *website* tersebut. Semakin populer sebuah situs web, maka semakin besar kepercayaan pembeli dan semakin percaya pada keandalan situs web tersebut. Akan tetapi hendaknya seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek akan keberadaan penjual *online* melalui tentang seberapa sering seseorang mengakses pada laman penjualannya dan juga melalui *review* pembeli sebelumnya.

3) Kualitas Informasi

Informasi yang dicantumkan pada laman penjualan haruslah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga konsumen dapat memprediksi seperti apa barang atau jasa yg akan mereka gunakan.

3. **Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respon)**

Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respon) dikemukakan oleh Houlard, Janis, dan Kalley pada tahun 1953 muncul dikarenakan adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi sebab mempunyai objek kajian yang sama. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus (rangsangan) yang dikomunikasikan dengan organisme.<sup>16</sup>

Prinsip teori S-O-R merupakan dasar dari proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh karena dengan adanya stimulus dari perubahan media yang sangat cepat terhadap publik maka akan mengakibatkan respon yang mengejutkan pada khalayak publik. Teori S-O-R dapat digunakan sebagai strategi untuk konsultasi terhadap suatu masalah kesadaran publik. Seperti penyadaran akan pentingnya *brand halal* pada produk perawatan kulit yang dilakukan oleh suatu perusahaan di tengah maraknya produk perawatan kulit yang belum jelas sertifikasinya tetapi sudah banyak di konsumsi oleh publik.

---

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 281.



Elemen teori S-O-R pada penelitian ini yaitu: *pertama*, stimulus (S); gagasan untuk menyadarkan publik yang masih abai terhadap kehadiran *brand halal* pada produk perawatan kulit; *kedua*, Organisme (O); khalayak ramai dikhususkan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2020; *ketiga*, Respons (R); hasil yang diharapkan yaitu mahasiswa semakin memperhatikan adanya *brand halal* pada produk perawatan kulit bukan hanya bermodalkan merek yang sudah banyak dipakai tetapi sebagai seorang muslim haruslah memperhatikan apa saja yang dikonsumsi.

#### 4. **Brand Halal**

##### a. **Pengertian Brand**

Menurut Philip, *Brand* (merek) adalah suatu pembeda berupa nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) dalam bentuk objek nyata, objek fisik, layanan, organisasi, lokasi, atau konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam pembuatan dan penjualan dalam suatu ide produk.<sup>17</sup>

Berdasarkan definisi *brand* yang telah dijelaskan, maka *brand* (merek) mempunyai elemen-elemen sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang diucapkan atau nama dari produk harus mempunyai ciri khas dan dapat merepresentasikan dari produk tersebut.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) merupakan logo, tanda, atau simbol yang digunakan untuk membedakan jenis barang, produk dan bahan yang digunakan berbeda dengan produk lain.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan karakteristik dari produk yang ditunjukkan dalam bentuk slogan atau frasa guna membedakan ciri khas dari produk dengan produk lainnya.
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 133.

<sup>18</sup> Rana Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 88.

Merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk. *Brand* bukan hanya tentang penyebutan dari sebuah produk akan tetapi menyangkut mengenai bagaimana kualitas dari produk dan tentang bagaimana menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Sehingga dapat menciptakan respon positif di benak konsumen kemudian dapat menimbulkan rasa ingin membeli dari konsumen terhadap produk.<sup>19</sup> Memiliki *brand* yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar bisnis yang semakin kuat persaingannya. Karena dengan adanya *brand* memudahkan para investor untuk mengidentifikasi produk satu dengan lainnya.<sup>20</sup>

Sebuah merek dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk untuk membedakan suatu produk dari produk lain. Sebuah merek didefinisikan secara berbeda dengan sebuah produk. Produk mencakup objek fisik, layanan, toko ritel, bisnis online, orang, organisasi, tempat, atau ide. Adapun *branding* ada untuk satu produk, tetapi *branding* dapat ditambahkan ke dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

#### b. Pengertian *Halal*

Dari sudut pandang Islam, konsep halal sangat penting bagi umat Islam. Halal berarti diizinkan atau diizinkan oleh Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah 168.

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

Artinya: “ 168. 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. (QS. Al-Baqarah: 168)

<sup>19</sup> Endah Nur Fitriyani, “Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer”, *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1 No. 4 (2021), hlm. 578.

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), hlm. 241.

Makna dari makananlah yang halal disini bukan hanya tentang sesuatu yang dimakan/dikonsumsi melalui mulut saja, akan tetapi dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya produk kosmetik yang mana produk yang digunakan tersebut sudah seharusnya terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan.

Agama Islam memerintahkan umatnya untuk selalu mengkonsumsi produk yang halal dan toyyib (baik) sesuai dengan syari'at, baik berupa makanan, barang ataupun jasa. Oleh karena itu, umat Islam akan cenderung memilih produk mana yang dapat dikonsumsi, mana yang baik dan mana yang tidak sesuai dengan ajaran agamanya. Sifat kehalalan produk menjadi sangat penting saat ini, terutama bagi Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat terutama umat Islam sudah banyak diterapkan. Halal adalah sebuah kata yang sering kali dikaitkan dengan agama Islam yang mana berasal dari bahasa Arab (حلال) "Halal" dalam arti umum dapat diartikan "diperbolehkan" atau "dijijinkan". Halal umumnya diperuntukkan untuk menunjukkan sesuatu yang bersih, suci yang baik digunakan, dimakan maupun dikonsumsi oleh manusia sesuai dengan syari'at Islam.

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) produk halal adalah suatu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam, yaitu meliputi:<sup>21</sup>

- 1) Tidak terdapat kandungan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak terkandung bahan-bahan yang diharamkan
- 3) Bahan yang berasal dari hewan harus berasal dari hewan yang halal dengan proses pengolahan sesuai dengan syari'at Islam
- 4) Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan alat transportasi harus suci atau digunakan untuk kebutuhan yang dihalalkan. Jika pernah digunakan untuk sesuatu yang haram maka harus disucikan sesuai dengan syari'at Islam.

---

<sup>21</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press, 2011), hlm. 140.

- 5) Produk makanan dan minuman tidak terkandung khamr dan sejenisnya.

**c. Pengertian *Brand Halal***

*Branding* menurut Islam atau dapat disebut dengan *Islamic Branding* atau *Brand Halal* adalah merek yang mengedepankan kualitas kesadaran dasar prinsip kejujuran, tanggung jawab dan hukum Syariah. *Islamic Branding* dapat ditunjukkan dengan menambahkan sisi keislaman sebuah nama, logo, desain atau slogan pada produk sehingga mampu membedakan dengan produk lainnya. Pada proses pemilihan bahan baku, produksi sampai dengan pemasaran juga harus sesuai dengan syari'at Islam.<sup>22</sup>

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran syari'ah antara lain barang yang ditawarkan tidak mengandung bahan baku yang diharamkan; penetapan harga tidak boleh mengandung unsur (riba, perjudian atau gharar); dalam periklanan, produk harus dijelaskan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau tidak ada unsur penipuan; tempat atau lokasi berjualan tidak bertempat yang dilarang seperti tempat ibadah (masjid) atau tidak berjualan pada waktu shalat.<sup>23</sup>

Meskipun terdapat larangan larangan tertentu mengenai *Islamic Branding* akan tetapi Islam tidak membatasi kreativitas seseorang. Seiring berkembangnya waktu dan teknologi, halal dapat masuk dalam kategori *branding* sebuah produk. Hal ini terbukti ada banyaknya produk-produk yang menggunakan label halal sebagai upaya untuk meningkatkan pejualan dari produk tersebut.

*Brand Halal* diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Dalam hal ini tidak hanya mencakup industri makanan akan tetapi di bidang kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Ada syarat yang jelas dalam Islam secara ketat sebuah perusahaan dapat memperoleh

---

<sup>22</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kudus", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020): hlm. 293.

<sup>23</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 102.

alat pemasaran sesuai dengan ajaran agama. Dalam Islam, merek tidak dapat memenuhi hukum Syariah sampai dimana banyak kondisi terpenuhi dengan material, logistik, pengaruh dan niat. Hasil dari realisasi ini telah menghasilkan apa yang secara Islami disebut *Brand Halal*. Dalam hal ini agama berperan aktif dalam mengubah bisnis menjadi entitas etis yang bertujuan melampaui penjualan dan pendapatan.<sup>24</sup>

*Islamic branding* dapat dikatakan sebagai strategi segmentasi pasar yang mana penerapan nilai keislaman pada suatu produk akan menarik konsumen terutama konsumen muslim untuk melakukan pembelian sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. *Islamic branding* harus mengikuti pemasaran Islami. Hukum Islam mewajibkan pemasar untuk menjalankan usahanya sesuai dengan cita-cita yang diatur dalam undang-undang.

*Brand Halal* dapat diartikan sebagai penunjukan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam. *Islamic Branding* diperlukan dalam perubahan pola pikir masyarakat yang sering berkiblat ke Barat serta menjadi bentuk kesadaran umat Islam dalam menerapkan syariat Islam di kehidupan sehari-hari.<sup>25</sup> *Islamic Branding* dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:<sup>26</sup>

1) *Islamic Brand by Compliance*

Artinya suatu *brand* mampu menunjukkan sisi kehalalan mulai dari produknya sendiri merupakan produk halal, diproduksi di negara yang sisi keislamannya kuat, kemudian ditujukan untuk pasar konsumen muslim.

---

<sup>24</sup>Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal." *Among Makarti* Vol.10 No.20, (2018).

<sup>25</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, hlm. 101).

<sup>26</sup> Gita Somantri, *Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi*, Naskah Publikasi Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2018.



- 2) *Islamic Branding by Origin*  
Artinya produk diproduksi atau berasal dari negara yang sudah dikenal dengan negara yang Islam sehingga kehalalan suatu produk sudah pasti terjamin tanpa menunjukkan adanya kehalalan pada produk.
- 3) *Islamic Branding by Customer*  
Artinya suatu produk sudah banyak digunakan dikalangan seorang muslim walaupun berasal dari negara non-muslim. Dengan adanya hal ini harus menyertakan label halal pada produk.

**d. Dimensi dan Indikator *Islamic Branding***

*Islamic Branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk menjalankan bisnis yang secara khusus menyasar konsumen muslim ditengah perkembangan pasar muslim di Indonesia. Dalam *Islamic branding* tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, akan tetapi juga ketika pemilihan bahan baku, proses produksi dan kondisi lainnya harus diperhatikan agar konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap sebuah produk yang pada akhirnya mengarah kepada pembelian sebuah produk. Berikut ini dijelaskan dimensi dan indikator dari *Islamic Branding*:<sup>27</sup>

- 1) Pentingnya merek, yaitu identitas yang mengkomunikasikan suatu komitmen dari manfaat (keunggulan) yang ditawarkan oleh suatu produk
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan suatu merek
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
- 4) Label halal, yaitu pencantuman lambang halal atau dokumentasi tekstual yang menyatakan status kehalalan produk.

**5. *Skincare* (Kosmetik) Halal**

Beberapa wanita mengatakan kebutuhan membeli produk perawatan kulit untuk merawat dan mempercantik kulitnya. Sayangnya, masih banyak orang yang belum menyadari pentingnya memilih produk *skincare* (perawatan kulit) yang

---

<sup>27</sup> Nonie Afrianti dan Detri Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HN HPAI Kota Bengkulu”, *Jurnal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, No. 2 (2020): 125

halal. *Skincare* halal adalah produk perawatan yang dalam proses pembuatannya hingga pemilihan ingredient-nya menggunakan bahan-bahan pilihan aman dan sesuai dengan hukum Syariah. Di Indonesia, penetapan label halal dilakukan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) melalui sistem yang disebut SJH (Sistem Jaminan Halal) dan disosialisasikan melalui berbagai pelatihan yang telah menjadi agenda rutin LPPOM MUI dalam edukasi halal, khususnya bagi Stakeholder.<sup>28</sup>

Dalam penggunaan kosmetik halal haruslah mencari informasi produk yang sesuai dengan deskripsi sebelum membeli produk kosmetik. Kepercayaan akan *brand halal* bermula dari minat eksplorasi (mencari tahu), semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal maka konsumen semakin mencari informasi produk dan memberikan respon yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan logo halal dapat memberikan keyakinan analitis kepada konsumen untuk merasa aman dan terlindungi saat menggunakan kosmetik, khususnya umat Islam.<sup>29</sup>

Terdapat beberapa kriteria yang diperlukan untuk mengetahui *skincare* halal seperti; *Pertama*, Bebas alkohol. Kadar alkohol yang dilarang adalah yang berasal dari industri minuman atau pabrik khamr yang berdampak buruk bagi penggunaannya. Hindari produk yang mengandung anggur, bir, etanol atau etanol. Presentase alkohol yang digunakan dalam produk kosmetik harus diperhatikan. Akan lebih baik jika produk yang kita gunakan bebas dari alkohol karena selain menjaga kehalalan produk tersebut juga lebih aman digunakan untuk kulit yang sensitif dengan kandungan alkohol.

*Kedua, Animal Cruelty Free*. Standar kehalalan produk tidak hanya pada bahannya, tetapi juga pada proses pembuatannya. Pastikan produk berlabel Animal Cruelty Free (ACF), yang artinya produk perawatan kulit bebas dari penggunaan bahan yang berasal dari hewan yang diambil paksa manfaatnya. Selain logo ACF, produk yang umumnya bebas dari

---

<sup>28</sup> Ayu Miranti, “Mengenai *Skincare Halal*? Apa Saja Sih Kriterianya?” <https://www.dream.co.id/infeed/mengenai-skincare-halal-apa-saja-sih-kriterianya-2500.html> diakses 26 Februari 2022 pukul 21.26 WIB.

<sup>29</sup> Larassanti Eka Putri, dkk., “*Prespektif Halal dan Sosial Media Pada Pembelian Kosmetik*”, *Jurnal Perspektif Bisnis* Vol. 3 No. 1 (2020): 45-55.

eksploitasi hewan antara lain logo Leaping Bunny, Certified Vegan, Logo Halal MUI dan Not Tested on Animals.

*Ketiga*, terdapat label MUI dan kode BPOM. Konsumen akan merasa aman jika menggunakan produk perawatan kulit yang memiliki label halal MUI. Pasalnya, MUI melakukan verifikasi produk secara menyeluruh dan memastikan aman dan halal untuk dikonsumsi. Pastikan juga untuk mengecek kode BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) di website BPOM. Produk dengan kode resmi menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus uji keamanan. Dari komposisi bahan hingga proses produksi.

*Keempat*, Telah teruji Klinis. Produk yang sudah teruji klinis sudah dipastikan aman untuk digunakan dan terjamin kehalalannya sehingga aman digunakan untuk jangka panjang. Produk yang sudah teruji klinis sudah pasti tidak terkandung bahan-bahan yang berbahaya dan aman digunakan untuk ibu hamil.<sup>30</sup>

Safi merupakan salah satu produk kosmetik halal yang terdapat di Indonesia. Safi berasal dari bahasa Arab yang artinya “murni”, atau “suci”. Produk perawatan kulit dari Safi dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kalangan muslim, dan umumnya digunakan untuk semua kalangan yang ingin menggunakan produk kosmetik yang aman dan bebas dari bahan berbahaya serta bersertifikat Halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) pada tahun 2005 dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2017. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi Research Institute dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Malaysia.

Produk yang dikeluarkan oleh Safi telah melalui proses penelitian dan teruji secara klinis serta terjamin kehalalannya karena terbuat dari bahan-bahan alami. Produk Safi faktanya sudah menjadi halal top brand no 1 di Malaysia selama lebih dari 30 th sejak tahun 1987. Di Malaysia, Safi tidak hanya menawarkan perawatan kulit (*skincare*) saja melainkan juga terdapat produk personal care lainnya seperti shampo dan lainnya, namun produk yang masuk ke Indonesia baru terdapat 3 rangkaian produk *skincare*, yaitu *Safi Age Defy*, *Safi Advanced Whitening*, dan *Safi Natural Whitening*. Rangkaian produk Safi yang diluncurkan di Indonesia mengakibatkan konsumen merasa

---

<sup>30</sup><https://www.safiindonesia.com/article/read/memilih-skincare-halal-dengan-teknologi-mutakhir> diakses 26 Februari 2022 pukul 21.48 WIB.

tidak perlu khawatir akan produk yang digunakan karena dilihat dari nama rangkaian produknya dan bahan baku yang digunakan dapat menimbulkan rasa aman dalam menggunakan produk Safi.<sup>31</sup>

Banyaknya jumlah Muslim di Indonesia menjadi salah satu penyebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia. Para ilmuwan di Safi Research Institute berinteraksi dengan wanita Muslimah Indonesia untuk memahami kebutuhan mereka akan produk perawatan kulit yang halal, alami, dan teruji. Safi Research Institute memahami keinginan wanita Indonesia untuk menjadi lebih baik dan menemukan kecantikan sejati mereka setiap hari. Safi terbuat dari bahan-bahan alami terbaik, halal dan diproses secara hati-hati dan terbukti secara klinis untuk mempercantik kulit.<sup>32</sup>

Jadi produk perawatan kulit dari Safi telah terbukti bahwa produk tersebut telah teruji klinis kehalalannya, sehingga dengan adanya produk Safi yang telah beredar di Indonesia diharapkan dapat mengubah pola pikir konsumen yang sebelumnya menggunakan produk kosmetik hanya berdasarkan produknya menarik dan digunakan oleh tokoh yang diidolakannya sekarang haruslah mencantumkan kehalalan produk dalam pencarian informasi sebelum mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang di pakai, selain aman digunakan juga tidak menimbulkan kekhawatiran dalam pemakaian bahan baku karena pastilah bahan baku yang digunakan sudah teruji secara klinis kehalalannya.

## 6. Pengambilan Keputusan Pembelian

Kegiatan jual beli sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Sebelum adanya pembelian biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk. Dasar dari keputusan pembelian sendiri yaitu dengan timbulnya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain sebelum membeli sebuah produk seseorang akan terlebih dahulu memutuskan membeli atas dasar untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>31</sup><https://www.khoiruroside.com/2018/04/alhamdulillah-safi-sudah-hadir-di-Indonesia.html?m=1> diakses 12 Maret 2022 pukul 21.23 WIB.

<sup>32</sup><https://www.safiindonesia.com/article/read/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia> diakses 26 Februari 2022 pukul 22.05 WIB.

Menurut Engel, Perilaku konsumen adalah suatu perilaku berupa tindakan secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa. Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku seseorang yang digunakan dalam melakukan proses pemilihan, penggunaan produk, penggunaan layanan, gagasan yang dimiliki untuk mencapai tindakan pasca pembelian seperti rasa puas dan tidak puas dimana proses tersebut merupakan proses keputusan pembelian.<sup>33</sup>

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang mana hasilnya adalah sebuah pilihan (*choice*) yang disajikan dengan keinginan berperilaku.<sup>34</sup>

Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan perjanjian yang telah diberikan untuk membayar kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Artinya pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah dengan melakukan indentifikasi atau analisis kebutuhan dan keinginan sampai perilaku pasca pembelian konsumen.<sup>35</sup>

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>36</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan disaat dihadapkan pada dua pilihan atau lebih dari beberapa produk dengan tujuan mengambil pembelian pada suatu produk pilihan dengan beberapa

---

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 120-121.

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 342.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 343.

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 357.



pertimbangan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan konsumen.<sup>37</sup>

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui beberapa proses sebelumnya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>38</sup> Kehendak seseorang dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa muncul dikarenakan adanya faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Faktor kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar barang tersebut berfungsi dengan baik. Sedangkan faktor keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang apabila dipenuhi akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Dalam pengambilan keputusan didasari dengan adanya kepercayaan konsumen pada sebuah produk yang mana di dapatkan dari pengaruh pemasaran. Jika dahulu konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk atas rekomendasi para ahli maka sekarang kebanyakan konsumen akan mempercayai faktor iklan terutama di media sosial yang di konsep sedemikian rupa.<sup>39</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian secara terperinci mempunyai tahap-tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut.<sup>40</sup>

##### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan dipicu oleh adanya rangsangan internal (rasa lapar, dahaga, atau seks) dari salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum sehingga menjadi dorongan atau

---

<sup>37</sup> Ika Ananda Firliana, *Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream)*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 1 (2018), hlm. 27.

<sup>38</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk., "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2 No. 2 (2021).

<sup>39</sup> Philip Kotler, dkk., *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2019), hlm. 11.

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm.15-19.

kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seperti konsumen mendapatkan rangsangan internal terhadap dirinya maka konsumen akan mengetahui kehendak yang dibutuhkan atau diinginkan oleh dirinya dari rangsangan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen akan mencari informasi yang akurat untuk mendukung rangsangan yang didapatkan. Informasi yang dibutuhkan dapat melalui beberapa sumber yaitu sumber pribadi, sumber komersial berupa iklan, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, konsumen akan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dengan mencari manfaat dari produk untuk kebutuhan informasi dalam pemuasan dari produk yang akan digunakan.

4) Keputusan Membeli

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti; pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor kesediaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian konsumen akan mendapatkan respon pembelian seperti rasa puas terhadap pembelian produk ataupun rasa ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan. Tugas pemasar tidak hanya berakhir pada saat produk telah terjual dan selesai akan tetapi respon konsumen pasca pembelian juga harus diperhatikan.

6) Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan harapan yang diinginkan oleh pemasar terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian

7) Tindakan sesudah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen dapat memilih tindakan setelah pembelian jika merasa tidak puas

terhadap suatu produk yang telah di beli seperti dengan cara mendatangi pengacara untuk memberikan komplain ke perusahaan atau memberikan review yang buruk terhadap produk tersebut sehingga dapat merugikan perusahaan. Akan tetapi jika produk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan

8) Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Pemasar haruslah memperhatikan dan mengontrol bagaimana konsumen menggunakan dan membuang suatu produk. Penggunaan produk yang di simpan menunjukkan bahwa konsumen kurang puas. Dalam pembuangan produk sesudah dipakai haruslah diperhatikan apakah merusak lingkungan atau bahkan dapat menimbulkan masalah baru terhadap produk tersebut.

**c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:<sup>41</sup>

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) terjadi ketika konsumen tidak mempunyai kriteria merek tertentu atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi. Dalam keadaan seperti konsumen membutuhkan lebih banyak informasi untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu yang akan dipertimbangkan. Kemudian jika konsumen sudah melakukan pembelian maka akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk.
- 2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*) yang berarti konsumen telah memiliki sejumlah informasi terhadap kriteria suatu merek yang didapatkan dari rekomendasi seseorang. Dengan adanya hal tersebut seorang produsen atau penjual dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan

---

<sup>41</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm.360-361.

informasi tambahan dalam sebuah iklan agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.<sup>42</sup>

- 3) Pemecahan masalah rutin (*routinized problem solving*) berarti konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek yang mana konsumen seringkali *me-review* nya. Dalam hal ini konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.<sup>43</sup>

Sebelum konsumen mencapai tahap pembelian, seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli. Informasi yang dikumpulkan biasanya berupa harga produk, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, review konsumen sebelumnya yang kemudian akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Secara umum ketika konsumen membuat keputusan pembelian didasari oleh tiga faktor. Pertama, konsumen akan terpengaruh disebabkan oleh adanya komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk media. Kedua, konsumen mendapatkan bujukan dari pendapat orang terdekat baik itu teman maupun keluarga. Ketiga, berdasarkan pengetahuan pribadi dan pengalaman masalah konsumen terhadap merek tertentu.<sup>44</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Mengetahui persoalan dan judul penelitian yang diteliti, kemudian dibutuhkan pendeskripsian tentang penelitian terdahulu demi mengungkapkan kejadian yang sama dalam perspektif yang berbeda sehingga diminta bisa menambah pengetahuan.

---

<sup>42</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 357.

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 361.

<sup>44</sup> Philip Kotler, dkk., *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2019), hlm. 23.

**Tabel 2. 1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Heru Yulianto,dkk. <sup>59</sup>	Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effect	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Halal Brand Awareness, Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty</i> dan Media Sosial Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Halal Brand Equity</i> dan keputusan pembelian konsumen.	1. Menggunakan media sosial interaktif sebagai variabel <i>independen</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Menggunakan dua variabel <i>independen</i> yaitu media sosial interaktif dan <i>brand halal</i>
2	Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk. <sup>60</sup>	Pengaruh <i>Islamic Branding, Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sedangkan <i>Celebrity endorser</i> dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Menggunakan <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel <i>independen</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> . 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	1. Menggunakan dua variabel <i>independen</i> , yaitu media sosial interaktif dan <i>Halal Branding (Islamic Branding)</i> 2. Ruang lingkup yang digunakan yaitu produk kosmetik Safi.

<sup>59</sup>Heru Yulianto, et al. "Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects." Measuring Business Excellence (2021).

<sup>60</sup>Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk., "Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.*" El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 2 No. 2 (2021).



3	Suryani, Khairina Tambunan, Purnama Ramadhani Silalahi <sup>61</sup>	Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Skincare Wardah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan media sosial sebagai variabel <i>independen</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua variabel <i>independen</i> yaitu media sosial interaktif dan <i>brand halal</i></li> <li>2. Ruang lingkup yang digunakan adalah produk kosmetik Safi</li> </ol>
4	Dian Novita, Lin Suciani Astuti, Fibria Anggraini Puji Lestari <sup>62</sup>	Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media terhadap keputusan pembelian Produk <i>Be Glow Skincare</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari media sosial dalam promosi produk <i>Be Glow Skincare</i> terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan media sosial sebagai variabel <i>independen</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua variabel <i>independen</i> yaitu media sosial interaktif dan <i>brand halal</i></li> <li>2. Ruang lingkup yang digunakan yaitu produk kosmetik Safi</li> </ol>
5	Nurul Aisyah, Muh. Akil	Analisis <i>Islamic</i>	Hasil penelitian menunjukkan	1. Menggunakan <i>Islamic</i>	1. Menggunakan dua variabel

<sup>61</sup>Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah", JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen 2 No. 1 (2022).

<sup>62</sup>Dian Novita, Lin Suciani Astuti, dan Fibria Anggraini Puji Lestari, "Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Be Glow Skincare*", Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi), Vol. 4. No. 1, 2020.

	<p>Rahman, Sitti Aisyah<sup>63</sup></p>	<p><i>Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediasi remaja Wanita di Kota Makassar</p>	<p>bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening</p>	<p><i>Branding (Brand halal)</i> sebagai variabel <i>independen</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p><i>independen</i> yaitu, media sosial interaktif dan <i>Brand Halal (Islamic Branding)</i></p> <p>2. Tidak menggunakan tambahan variabel intervening</p> <p>3. Objek yang digunakan produk kosmetik Safi</p>
--	--	---	--	--	---

### C. Kerangka Berfikir

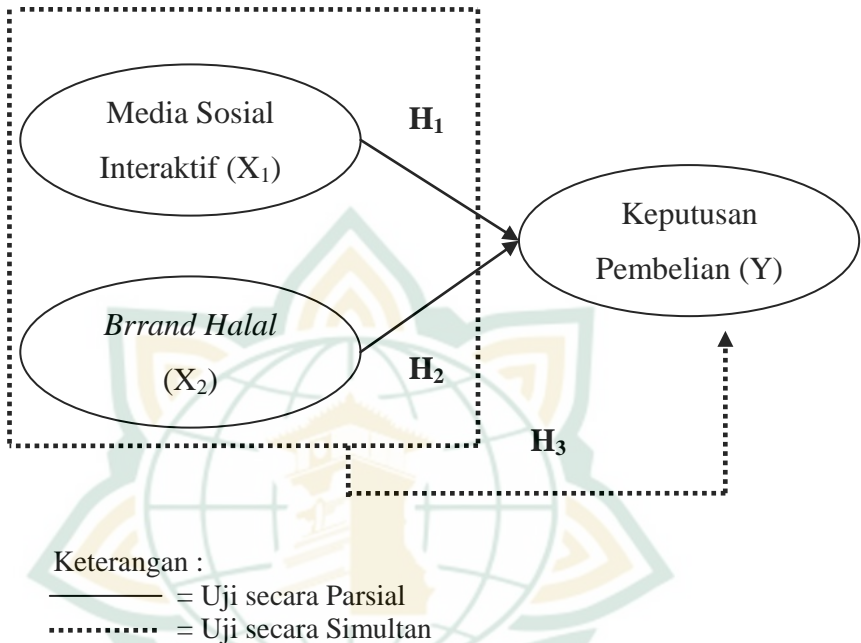
Media sosial dan *brand* halal merupakan dua komponen yang berbeda serta memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial interaktif merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan penjualan pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga berlaku dengan adanya *brand* halal yang merupakan identitas pemberian jaminan dan kepercayaan keamanan konsumsi terhadap sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kerangka berfikir yang dibuat oleh penulis bahwa terdapat pengaruh media sosial interaktif dan *brand* halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut

---

<sup>63</sup>Nurul Aisyah, Muh Akil Rahman, dan Sitti Aisyah, "Analisis *Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*", JURNAL SIPAKALEBBI 5 No. 2 (2021).

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



#### D. Hipotesis

1. Peran media sosial interaktif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi

Media sosial adalah suatu alat penghubung jaringan yang dipakai oleh pelanggan untuk berbagi informasi satu orang dengan lainnya. Penggunaan media sosial sangat penting untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan dalam memilih media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial secara interaktif dengan baik dapat melakukan pendekatan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk kosmetik halal.<sup>64</sup> Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Media sosial interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi**

<sup>64</sup> Heru Yulianto, et al. "Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects." *Measuring Business Excellence* (2021).

2. Peran *brand* halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi

Dalam penggunaan kosmetik halal dianjurkan untuk mencari informasi produk yang sesuai dengan deskripsi sebelum membeli kosmetik. Kepercayaan akan *brand halal* bermula dari minat eksplorasi (mencari tahu), semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal, konsumen semakin mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan logo halal dapat memberikan keyakinan analitis kepada konsumen untuk merasa aman dan terlindungi saat menggunakan kosmetik, khususnya umat Islam. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.<sup>65</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : *Brand Halal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi**

3. Peran media sosial interaktif dan *brand* halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi

Media sosial telah menjadi media interaksi sosial pada segala aspek kehidupan masyarakat modern, baik di bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya maupun keagamaan. Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen menggunakan media sosial untuk menemukan semua informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator media sosial terkait dengan kemudahan pencarian informasi, kepercayaan konsumen terhadap situs web yang tersedia di media sosial dan kualitas informasi yang diberikan. Dengan adanya hal-hal tersebut maka media sosial interaktif dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan konsumen untuk melakukan

---

<sup>65</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk., "*Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.*" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2 No. 2 (2021).

pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya.<sup>66</sup>

*Brand* adalah salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk dan membelinya. *Branding* menurut Islam atau dapat disebut dengan *Islamic Branding* atau *Brand Halal* adalah merek yang mengedepankan kualitas kesadaran dasar prinsip kejujuran, tanggung jawab dan hukum Syariah. *Islamic Branding* dapat digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan fitur islami pada sebuah nama, simbol, atau ciri khas lain untuk membedakannya dari produk lain. Komponen islami digunakan tidak hanya digunakan dalam nama produk, tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi yang harus mematuhi persyaratan hukum Islam. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.<sup>67</sup>

Seiring berkembangnya waktu dan teknologi, halal dapat masuk dalam kategori *branding* sebuah produk. Hal ini terbukti ada banyaknya produk-produk yang menggunakan label halal sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Media sosial interaktif dan *Brand Halal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi**

---

<sup>66</sup> Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah", JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen 2 No. 1 (2022).

<sup>67</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufaral Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kudus", Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 8, No. 2 (2020).