

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa tindakan manusia dimotivasi oleh tiga jenis keyakinan, yakni a) keyakinan perilaku, yaitu keyakinan tentang kemungkinan suatu perilaku, b) keyakinan normatif, spesifik adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk menerima harapan tersebut, dan c) keyakinan pengontrol, yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang akan memudahkan atau menghambat kinerja perilaku dan kekuatan kognitif dari faktor-faktor tersebut.¹⁴

Secara umum, gagasan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subjektif, keyakinan perilaku membentuk sikap positif atau negatif terhadap perilaku, dan keyakinan kontrol memungkinkan pengaturan perilaku yang dirasakan. Bersamaan, niat perilaku (*behavior intention*), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menghasilkan pembentukan perilaku (*behavior*).¹⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku saat menggunakan teknologi dalam pelayanan dan produk. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model niat yang diterima secara luas karena keberhasilannya dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap perilaku, aturan sewenang-wenang, dan kontrol perilaku yang dirasakan, adalah kekuatan utama di balik perilaku manusia.¹⁶

Menurut Ajzen, ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

¹⁴ Nadhira Afdalia, dkk, "Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010", *JAAI* 18, no. 2 (2014): 112

¹⁵ Nadhira Afdalia, dkk, 112

¹⁶ Santi Rimadias dan Lia Kaheru Pratiwi, "Planned Behavior pada *E-Recruitment* sebagai Penggerak *Intention To Apply for Work* (Kasus Fresh Graduate pada Universitas Swasta di Jakarta)", *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis* (2017): 380

1. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)
Attitude toward behavior menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki peringkat baik atau buruk tentang perilaku tertentu.
 - a. Sikap terhadap perilaku
 Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat perilaku.¹⁷
 - b. *Subjective norm* (norma subjektif)
 Norma subjektif adalah pendapat orang tentang tekanan sosial yang mereka rasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain serta oleh harapan orang-orang di sekitar mereka yang berdampak pada individu.
 - c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)
 Kontrol perilaku kognitif adalah persepsi individu tentang kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu. Beberapa perilaku dikaitkan dengan keyakinan tentang apakah sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi hambatan dan hambatan.¹⁸

B. Niat Beli

1. Pengertian Niat Beli

Niat Beli diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Dan dapat juga dipahami sebagai kesediaan konsumen dalam membeli. Konsumen sebenarnya tidak melakukan pembelian, tetapi mereka lebih cenderung membeli. Niat beli didorong oleh manfaat dan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Niat Beli juga dapat dipahami sebagai fakta bahwa konsumen suka membeli produk atau jasa karena merasa

¹⁷ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1991): 179.

¹⁸ Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*. (New York USA: Open University Press, 2015).

mebutuhkannya. Menurut Jaafar dan Laalp, Niat Beli adalah alat yang berguna untuk meramalkan proses pembelian. Ketika pelanggan memilih untuk membeli produk dari pengecer tertentu, maka ia akan termotivasi oleh niatnya. Menurut Shah et al., niat beli juga ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek yang ingin mereka beli (*attitude towards brands*). Saat memilih merek, orang membandingkan sejumlah merek yang dianggap sesuai dengan tagihan dan dapat memenuhi permintaan dan keinginan mereka.¹⁹

Menurut Kotler, Niat Beli diidentifikasi sebelum setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan atau bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Selain itu, niat merupakan dimensi psikologis yang sangat mempengaruhi sikap perilaku. Niat Beli dapat dipahami sebagai sikap senang terhadap sesuatu yang mendorong seseorang untuk memperoleh sesuatu dengan imbalan pembayaran atau pengorbanan.²⁰

Nabi Muhammad SAW juga memaknai niat itu sangatlah penting, karena segala perbuatan atau amal yang dilakukan tergantung atau didasarkan pada niat yang dimilikinya. Hal tersebut juga diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam hadits yang berbunyi:

عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : *إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَىٰ دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَىٰ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَا جَرَّ إِلَيْهِ* (رواه البخاري ومسلم وغيرهما)

Artinya: “Sesungguhnya amal itu hanya dinilai berdasarkan niatnya dan sesungguhnya pahala yang diperoleh

¹⁹ Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention (Buying Intention) dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2015): 18.

²⁰ Maria Regina Picaully, 34.

seseorang sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang niat hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya maka dia akan mendapat pahala hijrah menuju Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya dengan niat mendapatkan dunia atau wanita yang ingin dinikahi maka dia hanya mendapatkan hal yang dia inginkan.” (HR. Al-Bukhari no. 1 dan Muslim no. 1907)

Menurut Setyawan dan Ihwan, beberapa definisi Niat Beli, yaitu:

- a. Niat beli dipandang sebagai rencana atau mediator antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Niat beli menentukan sejauh mana seseorang cenderung membeli.
- c. Niat beli merupakan ukuran kesediaan seseorang untuk membeli.
- d. Niat beli berkaitan dengan perilaku secara berkelanjutan.²¹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Ajzen, faktor-faktor individu yang mendukung terjadinya suatu perilaku, yaitu:

- a. Sikap individu terhadap perilaku
Sikap ini merupakan penilaian positif atau negatif dari seorang individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu.
- b. Norma subjektif
Mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau dorongan untuk mau atau tidak melakukan tindakan tertentu.
- c. Persepsi kontrol perilaku
Orang akan melakukan sesuatu ketika mereka puas dengan apa yang telah mereka lakukan dan percaya bahwa mereka memiliki sarana dan kesempatan untuk melakukannya.²²

Selain Ajzen, Kotler juga menyebutkan ada beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, yaitu:

²¹ Nur Adila Wulandari dan Ririn Tri Ratnasari, “The Impact of Subjective Norms on The Buying Intention of Non-Muslim Consumers on Halal Food Products in Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 4 (2020): 690.

²² Ajzen I.

a. Faktor budaya

- 1) Subkultur adalah sekelompok orang yang mampu memiliki nilai-nilai yang sama karena pengalaman dan keadaan yang sama. Kebangsaan, kepercayaan, ras, dan wilayah geografis adalah contoh subkultur.
- 2) Kelas sosial, khususnya pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang anggotanya lebih mirip dan memiliki tujuan, prinsip, dan perilaku yang sama. Karena orang biasanya memiliki perilaku pembelian yang serupa, level ini menarik bagi pengiklan.
- 3) Unsur yang paling mendasar dari munculnya tujuan dan tindakan seseorang adalah budaya. Keluarga dan kelompok penting lainnya adalah tempat seseorang belajar moral dan tata krama yang mendasar.

b. Faktor sosial

- 1) Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompoknya. Kelompok keanggotaan dimiliki oleh satu orang dan memiliki kendali langsung, sedangkan kelompok acuan adalah kelompok pembanding. Selain itu, komunitas orang bertukar informasi di *platform* jejaring sosial.
- 2) Organisasi terkecil adalah keluarga. Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan belanja masyarakat.
- 3) Fungsi dan Status
Orang-orang di sekitarnya terlibat dalam berbagai kegiatan sebagai bagian dari perannya. Setiap fungsi membawa status yang menandakan penghargaan bagi pemegang status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Pekerjaan dan keadaan ekonomi
Konsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh pekerjaan dan status keuangan masyarakat.
- 2) Tahap Siklus Hidup dan usia
Menurut usia dan tahap kehidupan mereka, orang secara teratur mengubah produk dan layanan yang mereka gunakan. Peristiwa yang mengubah hidup seperti menikah, memiliki anak, mengubah gaji, pensiun, dan hal serupa lainnya sering berdampak pada transisi tahap kehidupan.

3) Gaya Hidup

Stereotip dan pilihan gaya hidup dapat mengungkapkan lebih banyak tentang seseorang daripada hanya status sosial ekonomi atau kepribadian mereka. Karakter umum perilaku dan interaksi seseorang dengan orang lain tercermin dalam gaya hidupnya.

4) Citra Diri dan Kepribadian

Kepribadian seseorang adalah karakteristik psikologis yang membedakan mereka dari orang lain dan memungkinkan mereka memiliki kebebasan untuk memilih barang dan merek yang mereka inginkan.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi adalah seseorang yang ingin kebutuhannya dapat terpenuhi.

2) Persepsi adalah cara seseorang memilih, menyusun, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan citra yang bermakna.

3) Belajar adalah Perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi.

4) Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan seseorang merupakan manifestasi lahiriah yang cukup konsisten dari perasaan dan penilaian mereka.²³

3. Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk indikator Niat Beli dijelaskan oleh beberapa faktor seperti minat untuk mengetahui informasi tentang produk, ingin mempertimbangkan untuk membeli, ingin mencobanya, ingin tahu lebih banyak tentang produk, dan ingin memiliki produk tersebut. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Tertarik mencari informasi produk

Sadar akan kebutuhan mereka, pelanggan menuntut lebih banyak informasi. Pertama, membuat pencarian informasi lebih mudah (peningkatan perhatian). Orang lebih mudah menerima informasi produk pada tingkat ini. Kedua, pencarian informasi pada tingkat aktif meliputi mencari bahan bacaan, berkonsultasi dengan

²³ Kotler P. T. & Armstrong G, *Principles of Marketing*, 17th Edition, 2017, Pearson.

kenalan, dan mengunjungi toko untuk mengetahui informasi tambahan tentang item tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui informasi, pelanggan belajar tentang merek pesaing dan fiturnya. Setelahnya, mengevaluasi dan mulailah mempertimbangkan untuk membeli.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan mencoba memenuhi kebutuhannya dan mempelajari merek pesaing dan karakteristiknya, pelanggan mencari keunggulan solusi produk dan mengevaluasi. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif. Pada dasarnya, pelanggan dipersepsikan sebagai kritikus produk yang sangat sadar dan rasional, sehingga mereka ingin mencobanya.

d. Ingin mengetahui produk

Ketika pelanggan tertarik untuk mencoba produk Anda, mereka ingin merasakannya. Pelanggan melihat produk sebagai seperangkat atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

e. Keinginan memiliki produk

Karakteristik yang memberikan manfaat yang diinginkan terlihat oleh pelanggan. Pelanggan pada akhirnya membentuk sikap terhadap sesuatu dengan menilai kualitasnya dan memutuskan apakah mereka ingin membeli atau memilikinya.²⁴

C. Label Halal

1. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologis, halal berarti boleh dan dapat dilaksanakan karena bebas atau tidak terikat oleh syarat-syarat yang dilarang. Istilah halal, menurut Qardawi, sering digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam. Setiap perilaku, aktivitas, pakaian, dan lain-lain yang

²⁴ Maria Regina Picaully, 34-35.

diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam disebut halal.²⁵

Menurut Departemen Agama yang tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Makanan Halal menyatakan: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".²⁶

2. Pengertian Label

Label adalah tulisan, grafik, atau kombinasi keduanya yang dicetak, ditempel, atau dimasukkan ke dalam kemasan suatu produk dengan maksud untuk memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan komprehensif tentang isi kemasan produk. Pemberian label pada kemasan produk sangat diperlukan agar tidak mudah lepas dari kemasaannya, berubah warna atau rusak dan berada pada bagian kemasan yang gampang dilihat dan dibaca dengan jelas.²⁷

Menurut Satyahadi, keberadaan label pada suatu produk sangat penting. Label adalah ciri tanda pengenal produk. Dengan label yang terpasang, konsumen akan dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Selain itu, konsumen juga bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Manfaat dari label adalah bisa menghilangkan keraguan di diri konsumen saat membeli suatu produk.²⁸

Biasanya terdiri dari kertas, kertas laminasi, atau film plastik, label dapat dipotong menjadi berbagai bentuk kemasan dan dapat diterapkan secara lokal atau ke seluruh wadah. Nama dan alamat produsen, konten produk, ukuran, dan penggunaan yang disarankan adalah semua contoh informasi yang dapat ditemukan pada label, menurut Boone dan Kurtz. Label sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

²⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Halal Label dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)", vol. VI, no. 2 (2016): 86.

²⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 434.

²⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, 86.

²⁸ Premi Wahyu Widyaningrum, 86.

Menurut Kotler dan Keller, fungsi dari label adalah sebagai berikut:

- a. Pengidentifikasi, yaitu label sebagai tanda pengenal produk.
- b. Simbol, yaitu label yang dapat menunjukkan jenis produk.
- c. Penjelas, adalah label untuk menjelaskan tentang produsen, tempat pembuatan, waktu pembuatan, bahan-bahan produk, dan cara penggunaan produk.
- d. Promosi, melalui grafik yang menarik.²⁹

3. Kriteria Halal Menurut Islam

Pada dasarnya, Allah dan Rasul-Nya menyetujui setiap makanan dan minuman. Bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih atas nama selain Allah adalah makanan yang diharamkan Allah. Sebagaimana firman Allah dalam QS. A-Baqarah ayat 173 yang mengatakan:



 إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لَعَيَّرَ اللَّهُ
 فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ
 رَّحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah: 173)

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua hewan yang disembelih dengan status halal hanya dapat dimakan (halal) jika menyebutkan nama Allah pada saat penyembelihan. Dan meskipun disebutkan atas nama Allah namun sengaja diperuntukkan atas selain Allah maka statusnya tetap haram. Maka sekalipun hewan itu adalah hewan yang disembelih

²⁹ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, “Pengaruh Halal Label dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Jor pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 730-731.

halal dan disebutkan nama Allah pada saat penyembelihannya, maka sengaja dimaksudkan untuk pesta khamr, misalnya, atau acara lain (berlawanan dengan hukum Allah) statusnya tetap haram dan terpaksa karena menyangkut nyawa manusia untuk kepentingan orang yang “dipaksa” tidak bisa lagi disebut berdosa karena ada hukum yang membolehkannya sehingga tidak bisa disebut melanggar.

Ulama ahli fiqih memiliki kriteria halal dan haram terhadap sesuatu terutama dalam hal makanan dan minuman, antara lain:

- a. Tidak termasuk atau mengandung bagian hewan atau benda yang dilarang dikonsumsi menurut ajaran Islam atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
- b. Tidak mengandung sesuatu yang dianggap najis atau haram menurut ajaran Islam.
- c. Selama pengolahan, penyimpanan dan penyajian, jangan sampai bersentuhan dengan makanan yang dilarang oleh syariat Islam.³⁰

4. Sistem Produksi Halal

Prinsip etika dalam berproduksi yang harus diterapkan oleh semua umat Muslim, baik secara individu maupun kelompok, adalah mematuhi dan tidak menyalahgunakan apa yang telah Allah izinkan. Memang benar bahwa bidang halal itu luas, tetapi sebagian besar jiwa ambisius tidak tertarik pada yang halal. Kemudian yang akan terlihat adalah jiwa manusia yang tergoda untuk melanggar hukum Allah dan melakukan hal-hal yang *illegal*.³¹

Produk halal baik makanan, minuman, maupun barang lain yang digunakan atau dikonsumsi manusia adalah yang memenuhi standar syariah dan diproses tanpa bahan yang diharamkan, seperti bahan tambahan, bahan penolong, dan bahan penolong lainnya serta tanpa proses manufaktur dan *irradiasi* yang dimodifikasi secara genetik.³²

Pemeriksaan kehalalan produk adalah pemeriksaan kondisi dan cara produksi makanan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya menurut cara halal, termasuk proses

³⁰ Thobieb Al-Asyhar, “Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani”, 89.

³¹ Rustam Effendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 7.

³² Thobieb Al-Asyhar, 131.

penyembelihan hewan, asal bahan baku, bahan penolong dan proses produksi, personel, peralatan, sistem untuk memastikan produksi halal dan masalah lain yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan produksi halal.³³

5. Label Halal

Yang dimaksud dengan Label Halal adalah penggunaan kata “Halal” atau pemberian kata “Halal” pada kemasan produk untuk mengidentifikasi produk sebagai produk halal. Setelah memperoleh sertifikat halal, Label Halal diterima. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Sertifikat Halal untuk membuktikan kepatuhan suatu produk terhadap hukum Islam, sebagaimana tercantum dalam Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal yang diterbitkan oleh Kementerian Agama. Untuk mendapatkan izin pelabelan halal untuk kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang, sertifikat halal ini diperlukan.³⁴

Produk yang mematuhi standar halal hukum Islam disebut sebagai halal. Burhanuddin mengklaim bahwa suatu produk harus memenuhi kriteria tertentu agar dianggap halal, termasuk tidak mengandung babi atau zat yang berasal dari babi, serta tidak ada bahan yang dihasilkan dari organ, darah, atau kotoran manusia. Semua hewan halal yang digunakan dalam persiapan makanan disembelih sesuai dengan hukum Syariat Islam. Babi tidak diizinkan di area mana pun yang digunakan untuk penyimpanan, penjualan, pemrosesan, atau pengangkutan. Harus dicuci terlebih dahulu sesuai syariat Islam jika sebelumnya digunakan pada daging babi atau makanan tidak halal lainnya.³⁵

Kesimpulan mengenai syarat halal produk menurut Islam adalah bahannya, cara memperolehnya, prosesnya, serta penyimpanan, pengangkutan dan penyajiannya halal. Kosmetik tidak dikonsumsi dan masuk ke dalam tubuh. Dengan demikian, kosmetik sering kali dikaitkan dengan sesuatu yang suci atau najis. Produk yang mengandung bahan najis seperti contohnya yang berasal dari hewan (kolagen) atau bagian tubuh manusia (plasenta) terkadang disebut

³³ Thobieb Al-Asyhar, 131.

³⁴ Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi”, *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 72.

³⁵ Hayyun Durrotul Faridah, 72.

haram. Kosmetik yang dikatakan halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/khamr tidak diperbolehkan dalam sifat kehalalan produk yang dikonsumsi.³⁶

Setiap produsen atau distributor makanan, obat-obatan, atau kosmetika yang dikemas untuk dijual di Indonesia menyatakan bahwa makanan tersebut beragama Islam, harus bertanggungjawabkan kebenaran pernyataan tersebut, dan wajib mencantumkan kata halal pada labelnya. Hal ini sesuai dengan Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69. Logo halal yang diterbitkan MUI seperti pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Logo Label Halal MUI



Pada § MUI telah tertulis dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Keputusan Menteri Agama Nomor 518-519 Tahun 2001 menerangkan bahwa MUI yang bertugas sebagai Badan Sertifikasi Halal yang memeriksa, memproses, dan menetapkan sertifikasi halal serta pemasangan label halal yang melakukan kerja sama dengan BPOM. Tetapi mulai tanggal 1 Maret 2022 yang menetapkan Label halal pada produk adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berlaku secara nasional. Adapun label halal dari Kemenag RI, yaitu:³⁷

³⁶ Hayyun Durrotul Faridah, 72.

³⁷ Hayyun Durrotul Faridah, 73.

Gambar 2.2
Logo Label Halal dari Kemenag RI



Dalam pelabelan, konsumen harus memiliki informasi yang akurat, jelas dan lengkap tentang kuantitas, kandungan (bahan haram atau haram), kualitas dan informasi lain yang diperlukan terkait dengan produk yang beredar di pasaran. Karena informasi itu sangat diperlukan bagi konsumen untuk menentukan pilihan sebelum memutuskan membeli.³⁸

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk makanan, obat-obatan, kosmetik dan lainnya harus benar-benar memberikan kepastian tentang status kehalalan suatu produk serta meyakinkan konsumen muslim. Namun, seringkali kurang pengetahuan membuat perusahaan tidak memiliki kesadaran untuk mengajukan sertifikasi halal. Masa berlaku sertifikat halal adalah 2 tahun. Hal ini untuk menjaga konsistensi produksi pabrik selama masa berlaku sertifikat.³⁹

Menurut Burhanuddin, proses pengujian produk halal saat ini adalah produsen mengajukan sertifikasi dan pelabelan halal ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kemudian Tim Audit halal (DEPAG, LPPOM MUI dan BPOM) melakukan audit ke lokasi. Hasil selanjutnya akan diserahkan kepada Tim LPPOM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk bisa mendapatkan sertifikat halal.⁴⁰

6. Label Halal Melindungi Konsumen

Produk berlabel halal untuk perlindungan konsumen, merupakan salah satu misi LPPOM MUI. Sebagai konsumen

³⁸ Premi Wahyu Widyaningrum, 88.

³⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, 88.

⁴⁰ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 142.

yang mayoritas muslim, sangat penting untuk melindungi bahan makanan agar tidak terkontaminasi bahan utama dan bahan haram yang beracun selama proses pengolahan. Karena bagaimanapun persoalan haram lebih fokus pada hubungan langsung antara manusia dengan Tuhannya. Hal-hal baik tidak boleh disembunyikan semata-mata untuk tujuan praktis, ekonomi, komersial, politik dan lain-lain yang arahnya tidak jelas.⁴¹

Sertifikat yang menyatakan kehalalan makanan, minuman, obat-obatan dan Kosmetik oleh LPPOM MUI hanya tersedia sepanjang validitas hukum substansial dari produk tersebut. Halal dan haramnya suatu makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik akan difatwakan oleh MUI (LPPOM dengan komisi fatwa) ketika barang termasuk penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan pengiriman, tidak diketahui jelas atau tidaknya dalam proses penyembelihannya dicampur dengan bahan-bahan haram atau najis, dan jika itu hewan maka dilihat benar tidaknya dalam proses penyembelihannya.⁴²

Dimana ketika suatu produk telah dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (berlabel halal) tetapi setelah itu ditemukan campuran berbahaya atau komoditas terlarang, maka MUI mengantisipasi dengan menetapkan kebijakan akan melakukan pengujian tidak terjadwal dan acak untuk memenuhi tes laboratorium pada barang yang diklaim halal. Jika barang dipastikan mengandung campuran bahan berbahaya dan barang ilegal, MUI akan mengiklankan barang tersebut secara langsung melalui JURNAL HALAL LPPOM MUI atau sarana lainnya (cetak atau elektronik), meskipun masa berlaku sertifikat halal belum berakhir. Ini dilakukan semata-mata karena produsen melanggar aturan yang disepakati bahwa akan selalu menjaga kualitas kehalalan produknya selama sertifikat halal masih berlaku.⁴³

⁴¹ Thobieb Al-Asyhar, 154.

⁴² Thobieb Al-Asyhar, 154.

⁴³ Thobieb Al-Asyhar, 154.

7. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, disebutkan indikator label halal adalah sebagai berikut:

- a. Gambar
Peniruan berupa bentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan, dan lain-lain) yang dilihat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan
Sebagai hasil tulisan yang diharapkan dapat dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
Merupakan gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dijadikan satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan
Dapat dipahami sebagai sesuatu yang melekat (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan produk.⁴⁴

D. Ulasan pelanggan

1. Pengertian Ulasan Pelanggan

Ulasan Pelanggan didefinisikan sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dengan merujuk pada ulasan yang telah disampaikan oleh konsumen lain tentang produk, layanan, atau profil bisnis (dalam hal ini perusahaan atau produsen). Disisi lain, menurut Ahmed & Rodriguez Diaz, Ulasan Pelanggan merupakan langkah bagi konsumen untuk bisa mendapatkan informasi tentang produk saat berbelanja, dan juga digunakan sebagai fungsi rekomendasi pada *platform* belanja, *feedback* serta dukungan konsumen. Menurut Trenz & Berger, Ulasan Pelanggan merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (e-WOM), strategi marketing terbaru untuk meningkatkan keinginan dan pilihan konsumen saat membeli produk. Kondisi ini juga pada akhirnya menguntungkan konsumen dan produsen yang mengevaluasi produk untuk meningkatkan kualitas produk dan mengungguli produk lainnya.⁴⁵

Ulasan Pelanggan adalah opini tentang informasi yang diterima konsumen saat mengevaluasi berbagai aspek suatu

⁴⁴ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, 732-733.

⁴⁵ Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee", *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6397-6398.

produk. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Ulasan Pelanggan ini mungkin berisi pendapat yang positif dan negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat konsumen melalui Internet.⁴⁶

Ulasan Pelanggan adalah salah satu contoh digital *word-of-mouth*. Ulasan adalah salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, oleh karena itu cukup beralasan bahwa jumlah ulasan dapat dilihat sebagai tanda nilai atau popularitas suatu produk yang mempengaruhi niat beli. Konsumen memanfaatkan Ulasan Pelanggan untuk mempelajari dan mengumpulkan data yang akan mempengaruhi keputusan belanja mereka. Dengan perkembangan zaman yang serba cepat, kaum milenial mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan *review* online. Mengingat hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dikatakan tentang produk mereka dari *review online* tersebut.⁴⁷

Ulasan Pelanggan berfungsi sebagai alat pendukung keputusan dan umpan balik bagi konsumen. Yang pertama dari tiga karakteristik yang diidentifikasi menurut Shimp untuk Ulasan Pelanggan adalah keahlian, yang didefinisikan sebagai pengetahuan dan pengalaman sumber. Variabel kedua, "kepercayaan," mengacu pada kebenaran dan keandalan sumber terpercaya. Menurut Shimp, variabel ketiga, daya tarik, mengacu pada seberapa menarik seorang sumber.⁴⁸

Jika konsumen kesulitan memprediksi kualitas produk atau jika asumsi tentang kriteria produk tidak jelas, salah satu aspek penentu dalam mengambil keputusan yang dapat diambil dari pendapat konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk adalah aksesibilitas informasi ini. Dikarenakan calon konsumen tidak memiliki banyak pengalaman dengan produk yang akan dibeli, maka harus benar-benar diteliti kualitasnya. Kualitas informasi yang

⁴⁶ Arbi Siti Rabiah, dkk, 37-38.

⁴⁷ Arbi Siti Rabiah, dkk, 37-38.

⁴⁸ Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, no. 1 (2018): 67-68.

termasuk dalam penilaian mempengaruhi persepsi kredibilitas.⁴⁹

Memang, kualitas informasi dianggap sebagai tanda kejujuran dalam Ulasan Pelanggan. Ada banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen ketika mereka berbelanja online. Di sisi lain, konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk yang akan dibeli dan ditambah mereka tidak dapat menyentuh atau mencium produk dengan mata kepala sendiri. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, Ulasan Pelanggan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Relevansi informasi ini dimungkinkan karena Ulasan Pelanggan dihasilkan oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk secara sukarela.⁵⁰

Salah satu kelebihan Ulasan Pelanggan yang dikemukakan Bakos adalah hubungan antara pengirim dan penerima Ulasan Pelanggan saling mengenal satu sama lain, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih bermanfaat dan terpercaya. Di sisi lain, kemungkinan menerima informasi yang salah meningkat ketika hubungan antara pengirim dan Ulasan Pelanggan termasuk individu yang tidak mengenal satu sama lain. Ulasan Pelanggan berlangsung tanpa pertemuan tatap muka antara informan dan penerima. Dengan jumlah konsumen yang besar, menjadi lebih sulit untuk menyangring ulasan produk atau layanan dalam konteks *online*.⁵¹

Cara terbaik bagi konsumen yang paham teknologi untuk mendapatkan informasi produk adalah online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengumpulan informasi biasanya lebih murah daripada menggunakan rute tradisional. Memang, sangat mudah bagi konsumen untuk menemukan *review* secara *online* karena sering disajikan dalam teks yang mudah dipahami. Namun, Ulasan Pelanggan dapat mewakili preferensi konsumen. Konsumen mencari informasi produk dari *review* di Internet karena sulit mendapatkan informasi produk untuk membeli dari sumber selain Internet. Di luar Internet, salah satu kesulitan dalam mengumpulkan informasi

⁴⁹ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang”, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, No. 2 (2020): 179-180.

⁵⁰ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 179-180.

⁵¹ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 179-180.

ini adalah waktu yang tersedia untuk konsumen. Konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu jika mereka tidak mencari di Internet.⁵²

2. Ulasan Pelanggan Menurut Perspektif Bisnis Islam

Salah satu aspek Ulasan Pelanggan yaitu *Trustworthiness*, dalam Islam diajarkan untuk meneladani sifat Rasulullah SAW yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah SAW bersabda:

فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَالْبِرُّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya: “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga”. (H.R Bukhari).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan kepada orang-orang yang beriman dengan mengamalkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, membenarkan apa yang dibawa oleh Rasulullah sebagai pembawa kebenaran, termasuk orang-orang yang shaleh. Ulasan Pelanggan yang berisi opini atau pendapat harus memuat informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Salah satu aspek Ulasan Pelanggan adalah kredibilitas dan kebenaran sumbernya. Penting bagi pembaca untuk membaca ulasan. Hal ini terkait dengan salah satu konsep bisnis Islami yaitu kejujuran.⁵³

Saat berbelanja, konsumen selalu memperhatikan berita informasi mengenai barang yang dicari. Persyaratan dan keinginan pelanggan untuk menikmati hal-hal yang telah disediakan terkait erat dengan pemahaman ini. Muslim

⁵² Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 179-180.

⁵³ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 161.

diajarkan untuk mengkomunikasikan ide-ide secara efektif dan jujur. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab:70)

Berdasarkan pernyataan diatas, sebaiknya memberikan *review* atau penilaian produk kepada orang lain. Dan janganlah menyebarkan gossip, fitnah, serta intimidasi yang dapat menimbulkan perpecahan terhadap sesama.⁵⁴

3. Indikator Ulasan Pelanggan

Menurut Elwada, Lu, & Ali, terdapat tiga indikator Ulasan Pelanggan:

- Perceived usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap ulasan pelanggan bermanfaat.
- Perceived enjoyment*, perasaan nyaman dan senang yang dirasakan konsumen saat menyampaikan informasi ulasan pelanggan.
- Perceived control*, mengacu pada tingkat pengendalian diri yang dimiliki konsumen.⁵⁵

E. *Beauty Influencer*

1. Pengertian *Beauty Influencer*

Kata bahasa Inggris *Beauty Influencer* mengacu pada seseorang yang memiliki pengaruh terhadap konsumen di industri kecantikan. *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengikut media sosial yang substansial atau audiens yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka.⁵⁶

Influencer memiliki tema yang jelas dan terfokus, apakah itu mengenai perjalanan, kecantikan, makanan,

⁵⁴ Anggita Syafni Aulia, “Pengaruh Online Customer Review, Online Custome Rating dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19”, Skripsi (2022): 24.

⁵⁵ Elwada, A., Lu, K., & Ali, M, *Perceived Derived Attributes of Online Customer Review, Computers in Human Behavior*, (2016): 306-319.

⁵⁶ Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19” *Cakrawansa Bisnis 2*, no. 2 (2021): 278.

ataupun film. Setiap pembahasan yang diangkat harus jelas dan berorientasi pada orang-orang yang menjadi target pemasaran. *Beauty Influencer* adalah strategi pemasaran *Influencer* yang berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. *Beauty Influencer* adalah orang-orang dengan keahlian di bidang kecantikan yang memberikan informasi tentang produk yang mereka gunakan atau berbagi pengalaman mereka menggunakan produk kecantikan.⁵⁷

Beauty Influencer adalah orang-orang yang objektif tentang berbagai produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang mereka sampaikan bisa positif atau negatif tentang produk yang mereka gunakan. Jika Anda memperhatikan seorang *Beauty Influencer* dalam membagikan informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan kecantikan tertentu dengan kosmetik yang dia gunakan, hal itu akan mendorong keterlibatan dan dengan demikian mempertahankan orang-orang tersebut untuk mencoba membuat keputusan pembelian.⁵⁸

2. Kategori Beauty Influencer

Menjadi *Beauty Influencer* adalah sesuatu yang didambakan di kalangan generasi muda. Dimulai dengan banyak merek yang bermitra dengan selebriti untuk menarik perhatian pemasar dan memilih untuk menyebarkan taktik pemasaran ini ke dunia media sosial, mereka dapat menonjol dan melahirkan banyak *Influencer* kecantikan. *Beauty Influencer* dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Selebriti

Sebelum adanya *Beauty Influencer*, selebriti adalah orang yang pertama kali memasuki bidang ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pendapatan perusahaan dapat meningkat ketika dalam pemasarannya menggunakan pengaruh dari mereka. Beberapa selebritas siap untuk mengambil bagian dalam proses ini sebagai *Beauty Influencer* karena mereka tidak ingin dibayar rendah, dengan kemungkinan pengecualian perusahaan yang menyediakan barang-barang yang mereka minati.

b. Jurnalis dan pakar industri

Karena mereka memiliki pengaruh serupa di media sosial sebagai *Beauty Influencer*, jurnalis dan profesional

⁵⁷ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, 171-172.

⁵⁸ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, 171-172.

industri juga diklasifikasikan sebagai *Beauty Influencer*. Misalnya, jika sebuah merek dapat menarik perhatian penulis surat kabar nasional, yang kemudian mengulas bisnis tersebut dengan baik, maka merek tersebut juga akan menerima umpan balik yang baik dari masyarakat umum.

c. Blogger

Ada banyak blogger yang kuat di Internet, jika salah satu dari mereka menulis positif tentang suatu produk dalam sebuah artikel, mungkin akan mendorong banyak pengikut blogger untuk membeli item tersebut.

d. Mikro *Beauty Influencer*

Mikro *Beauty Influencer* adalah orang-orang biasa yang menjadi terkenal karena pengetahuan mereka tentang *ceruk* tertentu. Selain pengetahuan mereka, Mikro *Beauty Influencer* juga memiliki banyak pengikut di jejaring sosialnya seperti Youtube, Instagram, dan Facebook yang mereka butuhkan untuk menjaga hubungan dan interaksi, termasuk dalam kategori *Influencer*.⁵⁹

3. Peran dan Pentingnya *Beauty Influencer*

Orang yang berpengalaman tidak selalu memiliki latar belakang di dunia medis. Tentu saja, *Beauty Influencer* yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut juga bisa membagikan perasaannya kepada publik. *Beauty Influencer* lebih memenuhi syarat untuk berbicara tentang masalah *dermocosmetics* karena biasanya terdiri dari dokter kulit, ahli kecantikan, dan penggemar perawatan kulit. Peran seorang *Beauty Influencer* diantaranya:

a. Membuat ulasan produk

Karena belanja internet menjadi lebih populer, orang-orang mulai memeriksa ulasan produk kosmetik terlebih dahulu. Review produk juga sudah mulai masuk ke dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Membuat tutorial make up

Selain membagikan konten mengenai *review* produk, *Beauty Influencer* juga identik dengan tutorial make up. Tutorial make up ini yang menjadi ketertarikan masyarakat untuk menonton. Yang membuat tutorial make up ini menarik adalah selain penonton

⁵⁹ https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Blog_Video. Diakses tanggal 15 Juni 2022.

menunggu hasil akhirnya, penonton juga terpicat dengan cara para *Influencer* merias wajah dengan bercerita.

c. Membuat *Beauty Hacks*

Trik kecantikan atau *beauty trick* merupakan jalan pintas yang digunakan dalam produk kecantikan agar lebih nyaman. Misalnya, seorang *Influencer* memberi tahu kami bahwa lipstick tidak hanya digunakan untuk bibir saja melainkan bisa untuk riasan dibagian bawah mata. *Beauty hack* merupakan konten yang paling banyak disukai orang. Namun, *Beauty Influencer* harus memastikan bahwa tips atau trik yang mereka bagikan tidak berbahaya.⁶⁰

4. *Beauty Influencer* Menurut Perspektif Bisnis Islam

Rasulullah SAW lahir dalam peradaban perdagangan internasional yang maju. Akibatnya, ini mempengaruhi perkembangannya dalam keterampilan pemasaran dan bisnis. Semasa hidupnya, Rasulullah SAW selalu menanamkan ajaran keimanan agar selalu menarik simpati orang-orang sekitar dan mempercepat kepercayaan orang-orang pada zaman itu.⁶¹ Begitu juga untuk bisnis, bisnis yang dibangun di atas kepercayaan akan lebih kuat dan berkembang lebih cepat. Kejujuran adalah kunci utama dalam mempromosikan suatu produk. Pentingnya bagi orang untuk menjaga iman (amanah) juga tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'arij ayat 32-35, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٣٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ
بِشَهَادَاتِهِمْ قَائِمُونَ ﴿٣٣﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَلَى صَلَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ ﴿٣٤﴾
أَلَيْكَ فِي جَنَاتٍ مُّكْرَمُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. Dan orang-orang yang memberikan kesaksiannya. Dan orang-orang yang memelihara shalatnya. Mereka itu (kekal) di surga lagi dimuliakan”.

⁶⁰ Adinda Nurul Izzah dan Desya Nur Fitriyani, “Beauty Influencer: Strategi Promosi dan 3 Tips agar Optimal”, Mei 30, 2022. <https://adev.co.id/bisnis/strategi/beauty-influencer/>.

⁶¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prana Media Group, 2013): 99.

Surat Al-Ma'arij ayat 32-35 di atas dijelaskan bahwa mereka yang dapat menepati janjinya akan memiliki hidup yang kekal di surga dan dimuliakan oleh Allah SWT. Itulah sebabnya sebagian besar pengusaha berusaha dengan segala cara untuk membangun kepercayaan agar bisa menjadi tiang untuk menarik konsumen, tidak hanya dalam menjaga kepercayaan saja tetapi juga para pengusaha juga harus menjunjung tinggi etika untuk menarik konsumen.⁶²

Namun kenyataan tidak seperti yang diharapkan ketika *Beauty Influencer* dalam mempromosikan produk hanya sebatas merekomendasikan barang untuk dipromosikan. Bahkan terkadang tidak memberikan informasi yang jelas tentang kadar dan penggunaan barang, maka terkesan tidak menghormati prinsip etika bisnis, menyembunyikan informasi baik atau buruk dari produk yang diberikan.⁶³ Adapun seorang *Beauty Influencer* dapat mencontoh pendapat para ilmuwan seperti yang diajarkan Nabi SAW dalam kegiatan promosi diantaranya:

- a. Memiliki pribadi yang taqwa.
- b. Bersikap baik dan simpatik.
- c. Adil.
- d. Menepati janji dan tidak curang.
- e. Jujur dan dapat dipercaya.
- f. Tidak suka menjelekkkan orang lain.
- g. Tidak memberi atau menerima suap.

Oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dengan fakta dan realitas yang dirasakan dan tidak melupakan aturan syariah.⁶⁴

5. *Influencer Marketing*

Selain dipandang sebagai sarana penemuan diri, penggunaan media sosial juga dapat merambah dunia bisnis, dengan media sosial menjadi alat pemasaran, sarana pengumpulan dan penyebaran informasi, atau sekedar mengevaluasi produk, yang digunakan sebagai sebuah layanan

⁶² Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014): 4.

⁶³ Bambang Subandi, 4.

⁶⁴ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 6-7.

yang dipasarkan sehingga minat dan umpan balik pelanggan dapat dimasukkan ke dalam keputusan pembelian.⁶⁵

Influencer marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *Influencer* di dunia maya untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek seperti yang diinginkan oleh perusahaan. *Influencer marketing* sebenarnya memiliki konsep yang hampir mirip dengan *Celebrity Endorser*, hanya saja dalam pemasarannya berfokus pada selebriti di media sosial.⁶⁶

Influencer Marketing dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk melibatkan konsumen saat memasarkan dengan *Influencer* melalui jejaring sosial. *Influencer* dapat menciptakan *branding* produk yang lebih baik dan dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan duta merek artis dan orang-orang yang saat ini memasuki dunia artis papan atas. *Influencer* biasanya dipilih berdasarkan keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasi mereka. Pendekatan ini, memungkinkan beberapa perusahaan dan merek untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan membantu *Influencer* tidak hanya menjelaskan produk mereka, tetapi juga memberikan informasi dan fasilitas khusus tentang produk baru serta proses di belakang layar untuk promosi.⁶⁷

Tentu saja, yang harus dipertimbangkan saat memilih *Influencer* adalah kembali ke konsep segmentasi target *audience*, penargetan, dan *positioning*. Ini karena mempengaruhi jumlah pengikut dan keterlibatan *platform* yang digunakan. Alasan dibalik masalah ini adalah bahwa *Influencer* mungkin dapat menciptakan komunitas dimana mereka dapat mengkomunikasikan kesan mereka tentang produk yang dipasarkan. Dalam beberapa kasus, *Influencer* dengan pengikut yang kecil namun setia dapat memiliki dampak yang lebih efektif dalam menjual produk kepada konsumen.⁶⁸

Pemasar yang menggunakan jasa *Influencer* harus membuat kontrak kerjasama agar terhindar dari konflik di masa mendatang. Dalam pembayaran, *Influencer* tidak harus

⁶⁵ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)", *Jurnal EKSEKUTIF* 15, no. 1 (2018): 142.

⁶⁶ Arbi Siti Rabiah, dkk, 38.

⁶⁷ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 143.

⁶⁸ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 143.

selalu dibayar dalam nominal, tetapi dapat menggunakan promosi atau fasilitas milik merek sehingga dapat digunakan sebagai pengalaman yang dapat di *repost* di *platform* mereka.⁶⁹

6. Kelebihan dan Kekurangan *Beauty Influencer*

a. *Audience* yang spesifik

Pengikut *Beauty Influencer* adalah orang-orang yang tertarik dengan dunia kecantikan. Ini membuat kelompok target dari *Beauty Influencer* cukup spesifik. Di satu sisi, ini merupakan keuntungan karena memudahkan brand kecantikan untuk menjangkau *Beauty Enthusiast*. Namun di sisi lain, salah satu kelemahan *Beauty Influencer* adalah adanya pembatasan produk dan merek yang cocok untuk berkolaborasi dengan *Beauty Influencer*.

b. Konten yang menarik bagi para *audience*

Beauty influencer sangat kreatif dalam membuat konten kecantikan. Media sosial khususnya tidak hanya menjadi sarana mengunggah foto, tetapi juga video seperti TikTok dan Instagram Reels. Bukan hal yang aneh bagi *Influencer* untuk meluangkan waktu mereka dalam memproduksi konten. Hal ini dikarenakan proses kreatifnya yang begitu lama dan juga berdampak pada biaya yang harus ditanggung oleh merek karena membutuhkan banyak usaha.

c. Perlu riset lebih dalam tentang *followersnya*

Dengan berkolaborasi bersama *Beauty Influencer*, *brand* ini berharap dapat menjangkau *beauty enthusiast* yang mengikuti mereka. Namun, karena sosial adalah platform terbuka, tidak jarang demografi *Influencer* kurang cocok untuk merek tertentu. Sebelum bekerja dengan *Influencer*, kami merekomendasikan untuk menggali jauh le dalam demografi dan keterlibatan pengikut mereka.⁷⁰

7. Indikator *Beauty Influencer*

Lima atribut *Beauty Influencer* untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS meliputi *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas

⁶⁹ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 145.

⁷⁰ Jordhi Farhansyah, "Beauty Influencer adalah: Penjelasan dan Potensi untuk Bisnis", Marc 17, 2022. <https://blog.mokapos.com/beauty-influencer-adalah>.

dihargai), dan *Similarity* (kesamaan). TEARS dijelaskan sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kemampuan sumber untuk dianggap memiliki integritas, kejujuran, dan keandalan. *Influencer* tepercaya dapat memengaruhi audience meskipun mereka tidak terampil.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian memberi pengaruh yang mungkin relevan dengan merek yang diiklankan.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Bersifat *self-directed*, apa yang dilihat publik dianggap menarik secara fisik. Kualitas *Influencer* harus sesuai dengan produk yang disampaikan. Penonton dapat dengan mudah mengikuti *Influencer* jika menarik bagi mereka.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Karakteristik yang dihargai atau didukung untuk pencapaian pribadi. *Beauty Influencer* dipilih karena sering berdampak pada minat konsumen terhadap produk. *Beauty Influencer* yang dianggap dan dikagumi oleh masyarakat umum karena sifat dan pencapaian unik mereka disebut memiliki atribut yang dihargai.

e. *Similarity* (kesamaan)

Memiliki kesamaan dengan penonton. Kesamaan adalah aspek yang sangat penting karena mempermudah *audience* untuk terhubung dengan *Beauty Influencer* apabila mereka memiliki kesamaan. Kesamaan ini merujuk dari segi usia, jenis kelamin, suku, status sosial, dan lain-lain.⁷¹

F. Produk Kosmetik Halal

Produk adalah barang dan jasa yang dikembangkan untuk meningkatkan nilai benda lain dan berfungsi sebagai puncak dari proses industri. Sedangkan kosmetik adalah barang yang digunakan oleh masyarakat, khususnya wanita, untuk meningkatkan kesehatan dan mempercantik tampilan kulit luar.

⁷¹ Eneng Febry Damayanti Syukur, "Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube pada Mahasiswi Perguruan Tinggi", hal 7-8.

Produk atau jasa yang digunakan untuk melindungi dan meningkatkan penampilan kulit manusia yang digunakan di luar tubuh disebut kosmetik. Untuk mencegah masalah kulit di masa depan, disarankan untuk memikirkan komposisi dan zat kosmetik sebelum menggunakannya. Hal ini dilakukan untuk menuai manfaat kosmetik. Perhatikan keamanan sesuai dengan persyaratan, tidak termasuk zat beracun, serta kualitas kosmetik.⁷²

Kosmetik merupakan bagian dari produk kecantikan wanita, bukan seperti makanan, kosmetik tidak dapat diserap oleh tubuh secara langsung. Namun, jika mengandung zat terlarang yang berasal dari hewan, terutama dalam kosmetik seperti serum dan pelembab, akan mempengaruhi kulit dan bahkan dapat masuk ke peredaran darah. Kolagen adalah ilustrasi bahan kosmetik yang dilarang. Daging babi lebih sering digunakan oleh beberapa perusahaan kosmetik sebagai bahan karena babi memiliki jaringan sel yang mirip dengan manusia, yang dapat meningkatkan khasiatnya. Kolagen adalah sejenis protein jaringan ikat yang dapat berasal dari babi dan sapi. Kolagen menghidrasi kulit, membuatnya tetap lembut dan mencegah kerutan. Selain kolagen, plasenta juga digunakan sebagai bahan baku kosmetik karena kaya akan nutrisi yang salah satu fungsinya dapat membantu menghilangkan kerutan.⁷³

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun demikian, penulis telah mengangkat sejumlah penelitian sebagai referensi guna memperkaya bahan penelitian dalam proses penelitian penulis. Di bawah ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya sebagai beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

⁷² Novrita Dewi Yanti dan Darwanto, "Analysis of The Influence of Halal Labeling and Digital Selling on Purchase Intention for Halal Cosmetics", *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* : 5.

⁷³ <http://nhie.wordpress.com/2012/07/29/cantik-ala-kosmetik-halal/artikelcantikalakosmetikhalal>. Diakses tanggal 15 Juni 2022.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Premi Wahyu Widyaningrum, 2016	Pengaruh <i>Halal Label</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)	Variabel Halal Label (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y) dan variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y). ⁷⁴	Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum menggunakan dua variabel X yaitu <i>Halal Label</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan tiga variabel X yaitu Label Halal, Ulasan Pelanggan dan <i>Beauty Influencer</i> dan variable Y yaitu Niat Beli.
2	Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, 2017	Pengaruh Halal Label dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa	Halal Label dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kinder	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan dua variabel halal label dan bonus dalam kemasan

⁷⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, 94.

			Joy pada warga Kota Langsa. ⁷⁵	sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel bebas yaitu label halal, ulasan pelanggan, dan <i>beauty influencer</i> .
3	Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, 2021	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee.	Terdapat pengaruh <i>Online Customer Review</i> pelanggan online terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Wardah melalui marketplace Shopee secara parsial. ⁷⁶	Penelitian yang dilakukan oleh Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana membahas variabel Y <i>purchase decision</i> sedangkan penulis membahas tentang niat beli (Y).
4	Arbi Siti Rabiah, Rita, Ryani Dhyan Parashakti, Imam Mahfud, Shultonnyck Adha, 2019	<i>Online Customer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Maybelline di Jakarta. ⁷⁷	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Beauty Influencer</i>

⁷⁵ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, 738.

⁷⁶ Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, 6401.

⁷⁷ Arbi Siti Rabiah, dkk, 44.

				sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas yaitu Label Halal, Ulasan Pelanggan dan <i>Beauty Influencer</i> .
5	Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, 2021	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Online Festival</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19	<i>Beauty Influencer</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya <i>Beauty Influencer</i> tidak membawa perubahan terhadap keputusan pembelian. ⁷⁸	Penelitian yang dilakukan Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini menggunakan variabel X Gaya Hidup, <i>Online Festival</i> dan <i>Beauty Influencer</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian sedangkan variabel yang diteliti penulis adalah Label Halal, Ulasan Pelanggan dan <i>Beauty Influencer</i> (X) dan Niat Beli (Y).
6	Dheanda Maurizta	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase</i>	Variabel <i>Influencer</i> dan	Penelitian yang

⁷⁸ Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, 282.

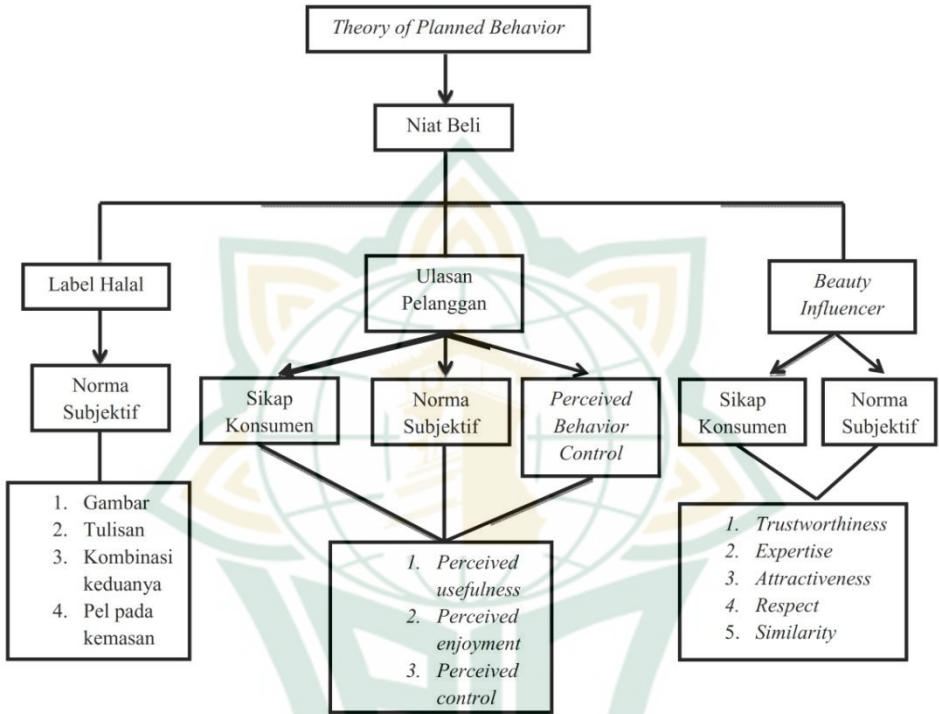
	Chairunnisa dan Retno Setyorini, 2020	<i>Intention</i> Produk Pixy Melalui <i>Source Characteristics</i> (Studi pada <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya)	<i>Source Characteristics</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> pada produk pixy. ⁷⁹	dilakukan oleh Dheanda Maurizta Chairunnisa dan Retno Setyorini menggunakan variabel bebas <i>Influencer</i> dan variabel terikat <i>Purchase Intention</i> .
--	---------------------------------------	---	---	---

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas. Dan variabel terikatnya ada yang tidak sama dengan penelitian ini seperti penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat sedangkan penelitian ini menggunakan niat beli.

⁷⁹ Dheanda Maurizta Chairunnisa dan Retno Setyorini, “Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi pada Beauty Vlogger Tasya Farasya)”, *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 1367.

H. Kerangka Berfikir dan Kerangka Hipotesis

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

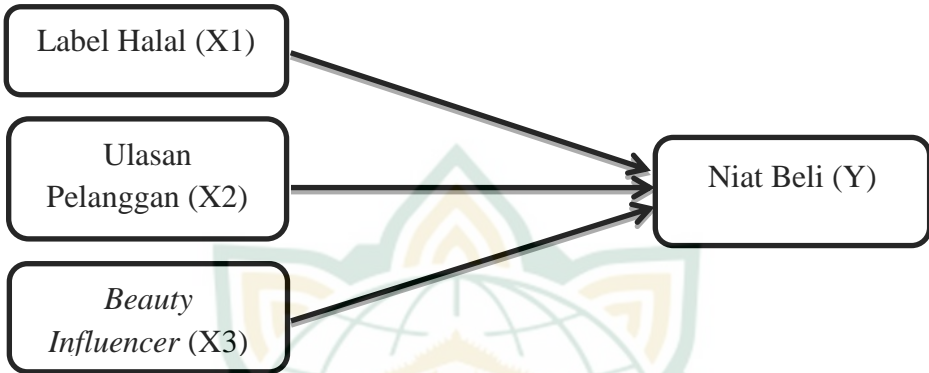


Berdasarkan gambar 2.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen menjelaskan perilaku yang ditampilkan oleh seseorang yang timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat konsumen terhadap pembelian produk kosmetik. Niat untuk melakukan pembelian dapat muncul karena dipengaruhi oleh tiga faktor utama dari TPB yaitu sikap yang mempengaruhi niat dari konsumen terhadap pembelian produk kosmetik. Kemudian norma subjektif adalah pengaruh dari orang lain atau lingkungan yang berkaitan dengan konsumen, dan *perceived behavior control* adalah kemudahan dari konsumen dalam mendapatkan suatu informasi mengenai produk.

Menurut *Theory of Planned Behavior* seluruh variabel dalam teori ini saling berkaitan sehingga memunculkan suatu niat terhadap pembelian kosmetik. Kerangka TPB digunakan sebagai kerangka pemikiran penelitian dalam memprediksi niat pembelian kosmetik. Label halal, ulasan pelanggan, dan beauty influencer merupakan variabel bebas. Niat beli merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

1. Variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel label halal dengan menggunakan teori TPB dimana yang digunakan adalah norma subjektif.
2. Variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel ulasan pelanggan dengan menggunakan teori TPB dimana yang digunakan adalah sikap konsumen, norma subjektif, dan *perceived behavior control*.
3. Variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel beauty influencer dengan menggunakan teori TPB dimana yang digunakan adalah sikap konsumen dan norma subjektif.

Gambar 2. 4
Kerangka Hipotesis



Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menggunakan variabel independen (X1) yaitu Label Halal, variabel independen (X2) yaitu Ulasan Pelanggan dan variabel independen (X3) yaitu *Beauty Influencer*, sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu Niat Beli. Penelitian ini untuk mengetahui apakah Label Halal, Ulasan Pelanggan dan *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Niat Beli.

I. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli

Label Halal adalah pemberian keterangan halal pada kemasan suatu produk dengan tujuan supaya konsumen yang beragama Islam memahami jika produk yang dibeli sudah berstatus halal. Jika produk sudah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPOM MUI maka Label Halal sudah dapat dicantumkan pada kemasan produknya. Label Halal mempunyai tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan memberikan perlindungan untuk para konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam, dan juga untuk melakukan peningkatan persaingan produk baik itu produk

dalam negeri maupun produk luar negeri sehingga mampu menumbuhkan pemasukan Negara.⁸⁰

Menurut penelitian Amalia Mustika, Savitri Hendradewi, dan Heny Ratnaningtyas, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Buying Intention* dipengaruhi oleh Halal Label karena *Halal Label* menjadi bagian penting yang mendasari niat beli responden.⁸¹ Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh pada *Buying Intention* adalah *Halal Label*, karena semakin baik *Halal Label* yang dimiliki maka semakin meningkat niat beli suatu produk dan sebaliknya.⁸² Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Savitri Hendradewi, Amalia Mustika dan Anis Darsiah, dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta.⁸³

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Label Halal terhadap Niat Beli.

H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Halal Label terhadap Niat beli.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Ulasan Pelanggan adalah pemikiran pelanggan tentang data yang menilai suatu produk dalam beberapa cara. Ulasan Pelanggan diterbitkan oleh pelanggan dan memberikan informasi tentang aspek baik atau buruk dari layanan atau bisnis (penjual). Ketersediaan informasi mempengaruhi pengambilan keputusan ketika sulit bagi konsumen untuk meramalkan kualitas produk atau ketika asumsi tentang standar produk tidak jelas. Pendapat pelanggan lain yang telah membeli atau menggunakan barang dapat memberikan informasi ini. Sebelum membeli, calon klien harus mendapat

⁸⁰ Siti Muslimah, "Halal Label pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim", *Yustisia* 1, no. 2 (2012): 21188.

⁸¹ Amalia Mustika, dkk, "Halal Label: Is It In Determining Buying Interest?", *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 7, No. 1 (2021): 9.

⁸² Nir Hidayati dan Linda Yuliandani, 74.

⁸³ Savitri Hendradewi, dkk, "pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta", *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, No. 2 (2021): 210.

informasi lengkap tentang barang tersebut.⁸⁴ Ulasan Pelanggan akan bermanfaat bagi calon pelanggan yang ragu untuk melakukan pembelian produk secara online melalui platform dimana Ulasan Pelanggan berisi *review* atau opini dari pelanggan yang melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk.

Menurut penelitian Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*, dikarenakan semakin baik *Online Customer Review*, maka semakin meningkat niat beli konsumen.⁸⁵ Penelitian ini selaras dengan penelitian Cincin Rohmatullah dan Devilia Sari, dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention*.⁸⁶ Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Arbi Siti Rabiah, Rita, Ryani Dhyana Parashakti, Imam Mahfud, dan Shultonnyck Adha, dimana hasil yang diperoleh bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*.⁸⁷

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli.

3. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Niat Beli

Beauty Influencer adalah mereka yang memiliki halaman media sosial populer dan pengikut yang cukup besar yang memiliki dampak signifikan pada pengikut mereka. Karena *Influencer* menikmati kepercayaan dan kasih sayang dari penggemar mereka, semua yang mereka gunakan, lakukan, dan bagikan harus memotivasi dan mendorong mereka, terutama dalam hal mencoba dan membeli hal-hal baru yang ingin mereka manfaatkan. Melalui postingan mereka di platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook serta melalui blog mereka, *Influencer* membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang

⁸⁴ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 179.

⁸⁵ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, 179.

⁸⁶ Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening", 5.

⁸⁷ Arbi Siti Rabiah, dkk, 44.

produk, meningkatkan kesadaran, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸⁸

Menurut penelitian Arbi Siti Rabiah, Ryani Dhyhan Parashakti, Imam Mahfud, dan Shultonnyck Adha, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Intention*.⁸⁹ Penelitian ini selaras dengan penelitian Eneng Febry Damayanti Syukur, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* terhadap *Buying Intention*. Memang, semakin banyak orang menonton beauty influencer di Youtube yang memberikan informasi tentang produk kecantikan, semakin tinggi niat untuk membeli produk kecantikan yang mereka tawarkan.⁹⁰ penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* terhadap Niat Beli.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* terhadap Niat Beli.

⁸⁸ Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, 278.

⁸⁹ Arbi Siti Rabiah, dkk, 44.

⁹⁰ Eneng Febry Damayanti Syukur, 19.