

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, setiap perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pelaksanaan evaluasi, hingga proses menghabiskan suatu produk berupa barang maupun jasa. Setiap konsumen akan menentukan keputusan, misalnya pada saat melakukan pencarian, pembelian, bahkan penggunaan berbagai jenis produk dengan merek tertentu. Penentuan keputusan yang tidak disadari oleh konsumen dilakukan setiap hari, sehingga perusahaan perlu memahami disiplin ilmu mengenai perilaku konsumen karena dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai rangkaian tindakan konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan terkait faktor pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>1</sup>

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa definisi keputusan merupakan proses pemilihan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mengambil tindakan tertentu dari dua atau lebih sebagai alternatif pilihan. Setiap konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan, misalnya pada konsumen yang akan membeli kendaraan berupa mobil. Konsumen tersebut dihadapkan pada berbagai jenis dan merek mobil seperti Honda, Toyota, Hyundai, maupun Suzuki. Dengan demikian, konsumen tersebut harus menentukan jenis dan merek mobil yang akan ia beli atau harus memilih satu dengan beberapa pilihan jenis dan merek mobil. Selanjutnya, pada konsumen yang tidak memiliki alternatif pilihan, yakni pada konsumen yang membeli obat sesuai dengan resep dokter. Hal tersebut tidak termasuk situasi konsumen yang melakukan pengambilan keputusan atau dikenal dengan istilah *hobson's choice* (suatu keputusan yang muncul tanpa adanya tahap pemilihan).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 357.

<sup>2</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 357.

Saat konsumen sudah memiliki keputusan sebagai alternatif yang dipilih dan memiliki kemungkinan pengganti jika diperlukan, maka akan melakukan pembelian suatu produk. Proses pembelian berkaitan dengan keputusan yang dibeli oleh konsumen, apakah ia membeli produk tersebut atau tidak, kapan dan dimana ia membelinya, serta bagaimana cara pembayaran yang akan dipilihnya. Selain itu, proses pembelian juga terkait dengan dimana pembelian akan dilakukan misalnya di toko, maupun cara pembayarannya baik secara tunai maupun kredit. Selanjutnya, terkait keinginan bulat yang telah ditentukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk, dapat dengan mudah dibatalkan oleh konsumen karena beberapa alasan. Contoh yang sering terjadi pada konsumen yakni motivasi dan situasi yang terjadi pada dirinya mengalami perubahan, serta tidak tersedianya produk yang akan dibelinya. Hal ini dapat menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.<sup>3</sup>

Menurut Kotler, definisi perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku yang mengacu pada proses akhir dalam melakukan pembelian pada produk berupa barang dan jasa baik secara perorangan maupun rumah tangga. Definisi lain diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen termasuk dalam perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, pelaksanaan evaluasi hingga menghabiskan produk berupa barang maupun jasa sesuai dengan harapan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berarti pilihan terbaik dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat melaksanakan berbagai kegiatan yang bertujuan mencapai pilihannya.<sup>4</sup>

b. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen tentunya mempunyai perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini, perlu bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen

---

<sup>3</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 377.

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 35.

karena dapat memberikan pengetahuan tentang semua yang berkaitan dengan konsumen sebagai kunci untuk menyusun dan merencanakan strategi pemasaran. Menurut Assael, model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menunjukkan suatu interaksi antara perusahaan, khususnya bagian pemasaran dengan para konsumen. Model ini terdiri komponen pusat berupa penentu dalam mengambil keputusan konsumen, yakni proses penggunaan dan evaluasi terhadap produk yang berkaitan dengan informasi merek, proses penentuan pertimbangan alternatif bagi konsumen, serta proses penentuan merek yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor pengaruh dalam penentuan pilihan konsumen, antara lain:

- 1) Konsumen individual, yakni penentuan pilihan saat melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh dirinya sendiri, seperti kebutuhan, pandangan mengenai ciri khas merek, sikap, gaya hidup, kondisi geografis, serta sifat kepribadian individu. Dalam Islam, terdapat aturan perilaku pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh diri sendiri, yakni harus seimbang dalam melakukan pembelian dan telah diatur dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67.<sup>5</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”. (Q.S. Al-Furqan [25]: 67).

- 2) Pengaruh lingkungan, yaitu penentuan pilihan dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Misalnya, seseorang yang hendak membeli produk dengan merek tertentu karena

<sup>5</sup> Alquran, al-Furqan ayat 67, *Al-Qur'anul Karim* (Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2013), 365.

meniru tetangga atau temannya yang telah lebih dulu membeli produk dengan merek tersebut.

- 3) Strategi pemasaran, penentuan pilihan dalam melakukan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh para pemasar. Usaha para pemasar dalam mempengaruhi konsumen dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran, misalnya melakukan pemasangan iklan atau sejenisnya agar konsumen memilih produk tersebut. Adapun strategi bauran pemasaran yang banyak diimpelentasikan oleh banyak perusahaan tentunya harus sesuai produk yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, penggunaan strategi promosi yang tepat, serta proses penyaluran produk hingga ke tangan konsumen.<sup>6</sup>

c. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, situasi pembelian sangat beragam misalnya saja pada konsumen yang melakukan pembelian pada produk berupa barang yang sifatnya bertahan lama. Konsumen tersebut akan melakukan usaha yang intensif guna mencari informasi seputar produk yang akan ia beli. Hal ini berbeda ketika konsumen melakukan pembelian pada produk berupa makanan dan minuman, konsumen melakukan pembelian secara rutin karena hal tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Situasi pembelian tersebut tidak mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan ia beli secara intensif. Oleh karena itu, terjadinya beragam situasi pada proses pembelian menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah pengambilan keputusan yang sama.<sup>7</sup> Berikut merupakan tipe-tipe pengambilan keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk.

- 1) Pemecahan masalah dengan cara diperluas (*extensive problem sloving*), yakni tipe pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen jika tidak memiliki kriteria untuk melakukan evaluasi pada suatu kategori produk dengan merek tertentu atau jika konsumen tidak memiliki pertimbangan terhadap jumlah merek pada jumlah yang mudah evaluasi. Karenanya, konsumen

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 80-82.

<sup>7</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 360.

membutuhkan lebih banyak informasi guna menetapkan kriteria pada merek tertentu dan untuk masing-masing merek yang menjadi pertimbangan. Misalnya saja pada barang-barang mewah dan sifatnya tahan lama seperti rumah, mobil, dan peralatan elektronik. Dalam hal ini, pemecahan masalah dengan cara diperluas merupakan tipe pengambilan keputusan melalui lima langkah dalam pengambilan keputusan.

- 2) Pemecahan masalah dengan cara terbatas, yakni tipe pengambilan keputusan bagi konsumen yang sudah memiliki kriteria tertentu dalam melakukan evaluasi pada kategori produk dengan merek tertentu. Meskipun demikian, konsumen pada tipe ini belum memiliki preferensi mengenai merek tertentu dan memerlukan informasi tambahan agar dapat menemukan perbedaan di antara merek-merek tersebut. Tipe pengambilan keputusan ini tidak melalui lima langkah dalam pembelian karena konsumen memiliki sumber daya dan waktu yang terbatas. Misalnya pada pembelian di pasar swalayan, adanya peragaan produk dan iklan di tempat tersebut dapat membantu konsumen dalam upaya mengenali produk tersebut. Media tersebut tentu memiliki peran dalam menstimulasi minat dan mendorong munculnya tindakan pembelian.
- 3) Pemecahan masalah secara rutin, yakni terjadi pada konsumen yang sudah mempunyai pengalaman saat menggunakan produk dengan merek tertentu, dan memiliki standar yang digunakan untuk mengevaluasi merek tersebut. Konsumen dengan tipe hanya *me-review* hal-hal yang sudah diketahui olehnya, dan hanya membutuhkan sedikit informasi untuk membeli merek tersebut. Misalnya pada pembelian produk makanan berupa mi instan. Hanya dengan langkah pengenalan kebutuhan dan pembelian, konsumen tersebut dapat secara langsung melakukan pembelian. Jika konsumen sudah tidak memiliki persediaan mi instan, maka muncul kebutuhan untuk membelinya serta melakukan pembelian.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 360-361.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Winardi, langkah-langkah konsumen dalam mengambil keputusan guna melakukan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Langkah pertama adalah mengetahui munculnya masalah tertentu (tahap pengenalan keputusan). Konsumen yang ingin melakukan pembelian, tentunya memerlukan pertimbangan dan waktu tertentu dalam mengambil keputusan, sehingga muncul berbagai peluang bagi pemasar untuk meyakinkan calon konsumen dan menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Langkah kedua adalah mencari alternatif solusi dan informasi produk yang bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal berkaitan dengan upaya menggali informasi di dalam memori, sedangkan pencarian eksternal dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber di luar memori yang membutuhkan sumber daya dan waktu tertentu. Di sisi lain, pemasar juga memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Langkah ketiga adalah mengevaluasi alternatif-alternatif tertentu dimulai dari pencarian informasi yang menjelaskan sejumlah solusi potensial atas masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) Langkah keempat adalah menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen yang akan membeli suatu produk, tentu akan mengambil keputusan yang mungkin dilakukan dengan tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Namun secara umum, masalah dapat merangsang konsumen untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali masalah tersebut hilang. Segalanya bisa terjadi dalam setiap proses yang ada, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan baik dengan tidak membeli suatu produk atau harus memulai proses lagi atau terpaksa hidup dengan masalah tersebut.
- 5) Langkah kelima adalah melakukan evaluasi konsumsi dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan juga terkait dengan masalah kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Perasaan

tidak menyenangkan dalam proses konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian dapat dianalisis dengan teori disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah perasaan yang muncul pada konsumen pasca pembelian setelah melakukan keputusan pembelian. Tahap evaluasi pasca pembelian dari alternatif yang tersedia berguna dalam mendukung pilihan konsumen tersebut.<sup>9</sup>

## 2. *Marketing Mix*

Istilah *marketing mix* terdiri dari dua kata, yakni *marketing* (pemasaran) dan *mix* (bauran), atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran. Umumnya, istilah pemasaran dan penjualan dianggap sebagai hal yang sama, padahal penjualan termasuk dalam bagian pemasaran yang dibahas tersendiri pada bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran merupakan tahapan yang dilalui oleh setiap individu dan kelompok dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan cara melakukan penciptaan dan pertukaran barang, serta nilai ataupun yang lainnya. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan pada suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan.<sup>10</sup>

Pada dasarnya, elemen-elemen bauran pemasaran terus mengalami perkembangan. Awalnya, bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dibagi menjadi empat elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran pendistribusian), serta *promotion* (promosi) atau disebut *4P's of Marketing Mix*.<sup>11</sup> Selanjutnya terdapat teori Booms & Mary Jo Bitner yang menyatakan bahwa pemasaran memerlukan tiga elemen tambahan yang efektif diimpelentasikan dalam perusahaan jasa, antara lain *people* (partisipan), *physical evidence* (bukti secara fisik), dan *process* (proses), sehingga bauran pemasaran menggunakan tujuh elemen disebut dengan *7P's of Marketing Mix*.<sup>12</sup> Selanjutnya, dalam agama Islam yang juga telah memberikan aturan terkait strategi yang digunakan untuk

---

<sup>9</sup> Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 90-92.

<sup>10</sup> Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 135.

<sup>11</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis*, 135.

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 21.

memasarkan suatu produk, yakni pada Q.S. As-Saff ayat 10-13.<sup>13</sup>

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدْرٰكُكُمْ عَلٰى تَحِيْرَةٍ تُجِيْعُكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ  
 ﴿١٠﴾ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ  
 وَاَنْفُسِكُمْ ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ  
 وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّٰتٍ تَجْرٰى مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهٰرُ وَمَسٰكِنَ طَيِّبَةً فِيْ جَنَّٰتِ  
 عَدْنٍ ۚ ذٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيْمُ ﴿١٢﴾ وَاٰخِرٰى تُحِبُّوْنَهَا ۗ نَصْرٌ مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ  
 قَرِيْبٌ ۙ وَبَشِيْرٌ مِّنَ الْمُؤْمِنِيْنَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?” (10). (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (11). Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘Adn. Itulah kemenangan yang agung (12). Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin (13)”. (Q.S. As-Saff [61]: 10-13)

Selanjutnya, sesuai dengan sabda Rasulullah yakni “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah barang-barang dari surga mahal harganya” (Al-Tirmidzi).<sup>14</sup> Dapat diketahui bahwa pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam dapat dilaksanakan secara optimal jika menempatkan Allah sebagai *stake holder* utama dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya saat melaksanakan elemen-

<sup>13</sup> Alquran, as-Saff ayat 10-13, 552.

<sup>14</sup> Hermawan, *Syariah Marketing*, 21-22.



elemen bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler sebagai berikut.

a. *Product* (Produk)

Definisi produk yang diungkapkan oleh Kotler merupakan barang ataupun jasa yang berguna bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta dapat memberikan rasa puas. Produk terdiri dari segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen berupa barang yang memiliki wujud fisik, jasa, ide atau gagasan, kepribadian, tempat dan organisasi, serta bertujuan untuk diberikan perhatian, dimiliki, dikonsumsi atau digunakan. Suatu produk mencakup fungsi dan faktor lain yang diharapkan oleh setiap konsumen, antara lain: *quality* (kualitas/mutu), *features* (tampilan), *option* (pilihan yang ditawarkan), *styles* (gaya), *brand names* (merek), *packaging* (kemasan), *sizes* (ukuran), *product lines* (jenis yang ditawarkan), *product items* (macam yang ditawarkan), *warranties* (jaminan), dan *service* (pelayanan).<sup>15</sup>

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen terpenting di dalamnya, karena dapat memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran lain. Pada proses pemilihan produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada pasar, tentu dapat mempengaruhi hal-hal berikut, seperti strategi promosi yang digunakan, strategi harga yang ditetapkan, serta strategi penyaluran yang dipilih. Adapun cakupan strategi produk yang dapat digunakan terdiri dari keputusan dalam menentukan *product mix* (bauran produk), *brand* (merek), *packaging* (kemasan yang digunakan), *quality* (kualitas/mutu), serta *service* (pelayanan yang ditawarkan). Dalam hal ini, strategi produk yang diimpelentasikan tentunya akan mencapai sasaran sesuai pasar yang ditentukan melalui peningkatan kemampuan dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, strategi produk merupakan bagian dalam strategi pemasaran, sehingga segala bentuk ide atau gagasan yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran berasal dari bagian pemasaran.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181-182.

<sup>16</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 182.

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut William J. Stanton merupakan nilai yang berguna sebagai alat tukar serta berbentuk rupiah, sen ataupun medium moneter lainnya.<sup>17</sup> Faktor-faktor penting yang dapat memberikan pengaruh dalam menentukan harga produk terbagi menjadi dua, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Adapun faktor pengaruh secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi dan pemasaran, munculnya peraturan pemerintah, serta faktor lainnya. Sedangkan faktor pengaruh secara tidak langsung terdiri dari harga produk yang sejenis dan ditawarkan oleh pesaing, adanya hubungan antara produk pengganti (substitusi) dengan produk pelengkap (komplementer), serta potongan harga (*discount*) bagi para distributor dan konsumen.<sup>18</sup>

Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan dalam menentukan harga produk, perlu adanya tujuan yang jelas terlebih dahulu. Dengan adanya strategi penentuan harga, tentunya dapat mencapai tujuan perusahaan yang menjadi pedoman dalam suatu perusahaan pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan perusahaan dalam melakukan penentuan harga produk. Adapun tujuan penentuan harga produk antara lain untuk memperoleh laba maksimal dan pangsa pasar tertentu, serta untuk melakukan *market skimming* (penguasaan pasar). Selanjutnya pada strategi penentuan harga produk yang terdiri penentuan berdasarkan orientasi biaya, permintaan dan persaingan, penggunaan strategi tingkat harga, keseragaman harga, pemberian potongan harga (*discount*), serta penentuan syarat-syarat pembayaran yang digunakan.<sup>19</sup>

c. *Place* (Saluran Pendistribusian)

Dalam mencapai tujuan serta sasaran perusahaan di bidang pemasaran, memerlukan tahapan penyaluran produk. Penyaluran merupakan proses menyampaikan produk pada waktu yang tepat kepada para penggunanya atau para konsumen. Karenanya, perusahaan perlu menentukan kebijakan pemasaran termasuk penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Setiap perusahaan dapat

---

<sup>17</sup> Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 204.

<sup>18</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 203-204.

<sup>19</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 204-211.

menentukan saluran pendistribusian produknya dengan distributor (pedagang besar) yang akan menyalurkan kepada subdistributor (pedagang menengah) kemudian dilanjutkan pada relaiter (pedagang eceran), hingga sampai ke tangan konsumen. Namun, perusahaan juga dapat menjual produknya secara langsung kepada pedagang menengah maupun pedagang eceran, serta konsumen dalam keadaan tertentu. Mata rantai saluran tersebut dikenal dengan istilah saluran distribusi, yakni terdiri dari beberapa lembaga yang ikut dalam memasarkan produk dari produsen hingga konsumen.<sup>20</sup>

Perlunya saluran pendistribusian suatu produk dalam perusahaan tersebut dikarenakan dapat memberikan kegunaan waktu, tempat, serta kepemilikan produk. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk dapat menyesuaikan waktu (kapan) dan tempat (di mana) produk tersebut diperlukan, serta orang (siapa) yang memerlukan produk tersebut. Suatu lembaga yang menjadi saluran pendistribusian dapat memberikan fungsi mulai produk berupa barang maupun jasa tersebut dihasilkan dan selesai diproduksi hingga produk tersebut dikonsumsi. Selain itu, lembaga yang menyalurkan suatu produk juga berusaha menjaga ketersediaan produk tersebut saat konsumen memerlukannya pada waktu dan tempat tertentu. Produsen juga tetap menghasilkan produk tersebut guna menambah fungsi sesuai bentuk pada produk tersebut.<sup>21</sup>

Dalam menentukan saluran pendistribusian, perusahaan perlu mencari yang paling efektif dan efisien dalam menjalin, serta membina hubungan dengan para konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan sampai kepada konsumen secara optimal. Setelah menentukan tujuan, serta sasaran dalam pemasaran, maka perusahaan perlu menentukan saluran pendistribusian produk yang digunakan. Adapun faktor-faktor penting dalam memilih saluran distribusi antara lain jenis dan sifat suatu produk, sifat konsumen yang potensial, sifat persaingan yang ada, serta saluran itu sendiri.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 212.

<sup>21</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 213-214.

<sup>22</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 215-216.

d. *Promotion* (Promosi)

Suatu produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan manfaat jika tidak diketahui secara langsung oleh para konsumen. Produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan dibeli oleh konsumen, sehingga setiap perusahaan perlu berkompetisi dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen guna menciptakan permintaan pada produk tersebut, dipelihara, dan dikembangkan. Pada dasarnya, kegiatan promosi yang dilaksanakan harus searah dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan secara keseluruhan, serta dapat diarahkan dan dikendalikan secara optimal. Dengan demikian, kegiatan promosi dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Di sisi lain, kegiatan promosi ini dapat mempertahankan keberadaan, serta dapat meningkatkan ketenaran (*brand*) merek, jika melaksanakan kegiatan promosi dengan tepat. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan dan menjalankan strategi promosi dengan tepat guna menunjang keberhasilan kegiatan promosi yang dilaksanakan, serta menjaga keefektifan rencana pemasaran yang telah disusun.<sup>23</sup>

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap perusahaan akan berusaha memberikan pengaruh bagi konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan serta sasaran perusahaan. Upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan rayuan (*persuasive communication*) kepada konsumen melalui penggunaan unsur pemasaran dikenal dengan istilah promosi. Kebijakan yang ditetapkan dalam kegiatan promosi tentunya berkaitan dengan acuan pada bauran pemasaran, sehingga keberhasilannya bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya. Kegiatan promosi terdiri dari beberapa unsur antara lain *advertensi* (reklame), *personal selling* (penjualan secara langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).<sup>24</sup>

Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk membujuk konsumen dan pelanggannya guna membeli produk yang

---

<sup>23</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 239.

<sup>24</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 240.

ditawarkan, sehingga perusahaan telah berusaha menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Adapun faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi terdiri dari lima faktor berikut. Pertama, perusahaan tentunya harus memperhatikan besarnya jumlah dana untuk kegiatan promosi. Kedua, perusahaan juga perlu memperhatikan luas, serta konsentrasi pasar. Ketiga, pada jenis dan sifat produk yang ditawarkan kepada pasar. Keempat, pada tahapan *product life cycle* (siklus usaha produk). Kelima, pada tipe dan perilaku konsumen dan pelanggan.<sup>25</sup>

### 3. *Beauty Influencer*

Perkembangan informasi dan teknologi di era sekarang ini, berdampak pada strategi promosi yang diimpelentasikan dalam perusahaan, salah satunya penggunaan strategi secara digital atau diistilahkan sebagai *digital marketing*. Dengan adanya penggunaan *digital marketing* dalam suatu perusahaan, dapat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial. *Social media marketing* berguna sebagai sarana dalam membangun konten menarik, sehingga mendorong konsumen agar terhubung. Selain itu, melalui *social media marketing* memunculkan adanya hubungan sehingga dapat berbagi informasi dengan perusahaan. Kaplan & Haenlein mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok media yang ada pada internet berbasis aplikasi dan dapat membangun sebuah fondasi serta teknologi Web 2.0. Dengan demikian, memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara produsen dan konsumen.<sup>26</sup>

#### a. Definisi *Beauty Influencer*

*Beauty influencer* menunjukkan istilah dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai pemberi pengaruh di bidang kecantikan. Pada dasarnya, setiap kata yang tergabung menjadi istilah *beauty influencer* tersebut memiliki arti yang berbeda. *Influencer* secara umum menggambarkan seseorang di media sosial yang memiliki banyak pengikut. Namun, definisi lain disampaikan oleh Merriam & Webster yang menunjukkan bahwa *influencer* (sebagai kata benda jamak) sama dengan *influencers*, artinya orang yang

<sup>25</sup> Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 243-244.

<sup>26</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 181-182.

memberikan pengaruh atau orang yang menginspirasi atau memandu tindakan orang lain. Sedangkan *influence* (sebagai kata benda jamak) disebut *influences*, yang memiliki arti pengaruh, kekuatan atau kapasitas yang menimbulkan efek tidak langsung atau tidak berwujud.<sup>27</sup>

Selanjutnya, kecantikan berasal dari kata cantik yang diperoleh dari kata “*beauty*”. Menurut Kasiyan, arti kecantikan dilihat dari sisi wajah yang dimiliki seseorang, kulit putih, mulus dan kencang, disertai lekukan yang menonjol pada bentuk-bentuk tubuh.<sup>28</sup> Karenanya, hal tersebut berkembang menjadi standar kecantikan di masyarakat. Mereka menganggap, cantik merupakan hal yang sangat berkaitan dengan keindahan wajah seorang wanita. Aspek penting yang menggambarkan kecantikan secara fisik dilihat dari wajah dan tubuh ideal. Selain itu, kulit juga termasuk bagian penting dalam kecantikan karena dapat menyempurnakan kecantikan fisik yang terpancar dari wajah dan tubuh seorang individu. Dengan demikian, definisi *beauty influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain di bidang kecantikan dengan cara melakukan promosi di media sosial.

b. Indikator *Beauty Influencer*

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang bersaing di era global berupaya untuk menerapkan strategi *social media marketing*, salah satunya dengan cara memetakan konsep dan menetapkan program untuk bekerja sama dengan *influencer*. Dalam hal ini, juga terdapat rumus yang dapat menentukan *influencer* sesuai produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut.

Rumus *Influencer* = Jangkauan Penonton x Afinitas (Keahlian, Kredibilitas) x Kekuatan Hubungan dengan Penonton (Keterlibatan)<sup>29</sup>

Adapun faktor-faktor penting dalam menentukan *influencer* yang tepat sesuai untuk produk yang ditawarkan.

- 1) Jangkauan penonton merupakan ukuran dan siapa saja yang menjadi penonton misalnya pelanggan, pengikut, atau jangkauan teman. Dalam hal ini, perlu dipastikan

---

<sup>27</sup> Aron Levin, *Influencer Marketing for Brands* (Sweden: Apress, 2020), 20.

<sup>28</sup> Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008), 281.

<sup>29</sup> Aron, *Influencer Marketing for Brands*, 21.

bahwa *content creator* (pembuat konten) yang akan bekerja sama dengan perusahaan tertentu misalnya di bidang kecantikan, memiliki penonton dan pengikut yang tertarik di bidang kecantikan atau *beauty influencer*. Selain itu, perlu dipastikan bahwa perusahaan tersebut memahami jumlah pembuat konten dalam rentang pengikut tertentu dan pasar yang telah ditentukan. Jika tidak memiliki pengetahuan tersebut, maka perusahaan tersebut tidak dapat mengetahui kebenaran dalam menentukan keuntungan yang diperoleh melalui kerjasama dengan *beauty influencer*. Karenanya, dengan memahami pengikut dari *beauty influencer* tersebut secara individual, maka akan memberikan pemahaman bahwa perusahaan tersebut tidak hanya melibatkan penonton, tetapi akan menjadi penonton hingga konsumen suatu produk yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut.

- 2) Afinitas (keahlian dan kredibilitas) merupakan proses memastikan bahwa adanya ketertarikan atau simpati yang ditunjukkan dengan adanya persamaan kepentingan dalam menggunakan suatu produk. Pada dasarnya pembuat konten perlu memprioritaskan kemandirian bakat yang dimilikinya, misalnya di Youtube dan Instagram. Sekarang ini, sudah banyak pembuat konten yang memanfaatkan kedua akun tersebut, yaitu lebih dari 2 juta saluran YouTube dengan 500 lebih pelanggan dan lebih dari 10 juta pembuat konten di Instagram dengan 1.000 pengikut. Dengan melakukan kerjasama dengan para pembuat konten yang potensial ini, dapat membantu suatu perusahaan dalam menemukan konsumen yang tertarik dengan merek yang ditawarkan perusahaan tersebut melalui keahlian dan kredibilitas dari para pembuat konten tersebut.
- 3) Kekuatan hubungan dengan para penonton ditunjukkan dengan seberapa dekatnya dengan para penonton. Jika hubungan keduanya lemah, maka penonton tidak memperhatikan *influencer* sehingga pesan yang disampaikan dan dampak yang dirasakan oleh penonton akan menjadi rendah. Dalam hal ini, perlu adanya upaya pembuat konten untuk mengoptimalkan

keterlibatannya dengan para penonton. Hal ini merupakan cara tepat untuk menilai secara objektif, apakah para penonton memperhatikan pesan yang disampaikan perusahaan tersebut melalui para pembuat konten atau tidak. Untuk saat ini, perlu diingat bahwa keterlibatan akan menjadi variabel penting ketika perusahaan tersebut dalam mengidentifikasi para *influencer*. Jumlah orang yang terlibat dan berinteraksi dengan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut lebih relevan daripada kuantitas orang yang berpotensi menjadi konsumen.<sup>30</sup>

Pada dasarnya, kolaborasi dengan *beauty influencer* merupakan salah satu strategi yang tepat dalam memasarkan produk kecantikan dan perawatan kulit. Penggunaan *beauty influencer* termasuk strategi yang efektif dalam memberikan pengaruh bagi calon konsumen. Melalui penggunaan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi seputar produk kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *beauty influencer*. Sejalan dengan hal tersebut, *beauty influencer* tentunya dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk kecantikan, karena dapat memberikan penjelasan mengenai ulasan produk secara rinci. Misalnya terkait kemasan dan komposisi suatu produk, harga yang ditawarkan, cara menemukan produk, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan *beauty influencer* dapat berguna bagi perusahaan saat menghadapi persaingan yang kompetitif.

Dalam Islam, penyampaian informasi oleh *beauty influencer* harus dilakukan secara jujur dan benar, karena apat memberikan rasa puas bagi konsumen dan tidak merasa dirugikan. Hal ini telah diatur dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84.<sup>31</sup>

وَأَجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

Artinya: “Dan jadikanlah Aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”. (Q.S. Asy-Syu'ara [26]: 84).

<sup>30</sup> Aron, *Influencer Marketing for Brands*, 21-23.

<sup>31</sup> Alquran, asy-Syu'ara ayat 84, 371.



Inti dari penyampaian informasi oleh *beauty influencer* harus dilakukan secara jujur disertai keyakinan kepada Allah. Para *beauty influencer* hendaknya meyakini kebesaran dan keagungan Allah, yang mengawasi segala perbuatannya. Semua perbuatan tersebut selalu dalam pantauan Allah, yang dicatat oleh malaikat. Keyakinan inilah yang dapat memberikan tuntunan kepada *beauty influencer* dan semua masyarakat, terutama umat muslim agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam semua aspek kehidupan yang berfokus pada hati, sesuai dengan sabda Rasulullah, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”.<sup>32</sup>

#### 4. *Brand Image*

Munculnya persaingan antar perusahaan pada masa sekarang ini mengakibatkan setiap perusahaan berupaya menghasilkan produk dengan merek tertentu. Dalam hal ini, citra merek (*brand image*) memiliki peran penting karena dapat membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat dengan mudah ditiru perusahaan lain. Karenanya, dengan adanya citra merek yang ada muncul dari benak konsumen, tentu akan memberikan kesan berbeda meskipun produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain. Dengan adanya citra merek yang positif dan kuat, dapat memudahkan perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencari konsumen baru.<sup>33</sup>

##### a. Definisi *Brand Image*

Istilah merek (*brand*) sering dikenal dengan nama, logo, dan simbol yang dipakai suatu perusahaan, untuk membedakan produk berupa barang atau jasa dari para pesaing sesuai dengan kriteria tertentu. Cakupan merek hingga saat ini semakin meluas, yakni mengarah pada sebuah “identitas”. Berdasarkan penuturan Aaker, perbedaan pada sebuah produk dan merek dapat dapat digunakan sebagai pedoman dalam memperjelas identitas. Produk sendiri terdiri dari atribut, kualitas, ruang lingkup,

<sup>32</sup> Hermawan, *Syariah Marketing*, 17.

<sup>33</sup> A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 80.

dan penggunaan. Sedangkan merek terdiri dari simbol, kepribadian merek, citra di mata konsumen, asosiasi pada organisasi, negara asal, manfaat ekspresi diri dan emosional, serta hubungan merek dengan para konsumen.<sup>34</sup>

Identitas merek adalah sekelompok asosiasi merek yang dihasilkan oleh para penyusun strategi merek, serta memiliki unsur keunikan di dalamnya. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan cerminan kedudukan merek dan janji kepada konsumen yang diberikan oleh para pemasar. Dalam hal ini, identitas merek menunjukkan suatu yang memang disajikan oleh para pemasar untuk para konsumennya. Selanjutnya, Tjipjono mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Sangadji dan Sopiah mengungkapkan bahwa citra merek merupakan penilaian positif dan negatif terkait merek tertentu pada suatu produk yang disampaikan oleh konsumen.<sup>35</sup> Identitas merek dan sumber informasi akan disampaikan kepada konsumen menggunakan media komunikasi. Informasi ini merupakan stimulus yang dipersepsikan oleh indra, kemudian ditafsirkan oleh konsumen dengan cara membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan mengartikannya. Terbentuknya persepsi inilah yang membentuk citra merek.<sup>36</sup>

b. Indikator *Brand Image*

Citra merek menunjukkan seluruh persepsi konsumen mengenai merek suatu produk sesuai informasi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek pada dasarnya dapat terbentuk dengan sendirinya sesuai dengan upaya perusahaan dalam menawarkan produk dengan merek tertentu. Berikut merupakan dimensi yang dapat membentuk citra merek yang diungkapkan oleh Kotler & Keller.

---

<sup>34</sup> A.B. Susanto, *Power Branding*, 79.

<sup>35</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 12, <https://bit.ly/3kvhswm>

<sup>36</sup> A.B. Susanto, *Power Branding*, 79-80.

- 1) Kepribadian merupakan ciri khas merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- 2) Reputasi merupakan keyakinan konsumen pada perusahaan sesuai pengalaman yang sudah ada.
- 3) Nilai-nilai, yakni berkaitan dengan sikap manajemen perusahaan yang menunjukkan kepedulian pada konsumen.
- 4) Identitas perusahaan, yakni berkaitan dengan atribut perusahaan yang memudahkan konsumen dalam mengenal perusahaan.<sup>37</sup>

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *brand image* (citra merek) dapat memberikan *affinity* (daya tarik tersendiri), serta dapat menunjukkan perbedaan antara produk satu dengan produk lain. Daya tarik ini dapat menjadi pembeda dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, sehingga memudahkan konsumen saat menentukan keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, citra merek juga dapat menjadi *asset* berharga bagi perusahaan guna menghadapi persaingan yang kompetitif. Dalam hal ini, citra merek tentunya akan meningkatkan *prestige* konsumen saat menggunakan produk tersebut.<sup>38</sup>

Dalam Islam, *brand image* juga telah diatur dalam firman Allah Q.S. Al-Hujurat ayat 13-14. Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan tentu memerlukan identitas merek. Aturan mengenai perlunya memberikan identitas merek pada suatu produk ini sesuai dengan pembahasan ayat tersebut yang menjelaskan bahwa setiap umat Islam harus saling mengenal satu sama lain. Sebagai makhluk sosial, juga perlu bagi setiap manusia untuk saling tolong menolong karena membutuhkan satu sama lain.<sup>39</sup> Berikut Q.S. Al-Hujurat ayat 13-14 beserta artinya.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> John, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, 15.

<sup>38</sup> John, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, 16.

<sup>39</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 356.

<sup>40</sup> Alquran, al-Hujurat ayat 13-14, 517.

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
 وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ  
 خَبِيرٌ ﴿١٣﴾ ۖ قَالَتِ الْأَعْرَابُ ءَأَمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا  
 أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ ۖ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ  
 وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٤﴾

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha mengetahui, Maha Teliti (13). Orang-orang Arab Badui berkata, “Kami telah beriman”. Katakanlah (kepada mereka), “Kamu belum beriman, tapi katakanlah ‘Kami telah tunduk (Islam)’, karena iman belum masuk ke dalam hatimu. Dan jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikitpun (pahala) amalmu. Sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang (14)”. (Q.S. Al-Hujurat [49]: 13-14)

Sejalan dengan ayat tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam harus disertai dengan keikhlasan, yakni semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Hal ini dapat menjadi ibadah di hadapan Allah, dan menjadi bibit serta modal besar bagi pelaku bisnis. Selain itu, bisnis tersebut akan menjadi besar yang memiliki *spiritual brand*, memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi. Dalam Islam, semua manusia dianggap sebagai keluarga yang memiliki derajat yang sama di hadapan Allah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hukum Allah tidak membedakan derajat manusia, misalnya antara kaya dengan

miskin. Adapun nilai-nilai yang dapat membedakan satu dengan yang lainnya adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya terhadap manusia sesuai dengan sabda Rasulullah, “Sesungguhnya Allah tidak melihat pada wajah dan kekayaanmu, tetapi pada hati dan perbuatan (yang ikhlas)” (H.R. Ibn Majah).<sup>41</sup>

## 5. *Green Beauty*

Saat ini, sudah banyak orang yang mengasosiasikan “penghijauan” ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran mengenai lingkungan, pertanian organik, makanan yang bebas dari bahan kimia, dan penggunaan kendaraan rendah emisi yang menggunakan biofuel atau listrik. Dalam keindahan, kata “green” atau “hijau” ini berarti memahami alam dan tubuh manusia sebagai satu kesatuan, memperbaiki penampilan dengan cara alami dan holistik, serta berupaya menjauhkan diri dari bahan kimia sintesis yang berbahaya. Julie Gabriel mengungkapkan bahwa kata “organik” digunakan pada awal tahun 1990-an, sebelum pemerintah mulai mengatur makanan organik dan memberlakukan adanya sertifikasi bagi perusahaan yang telah memenuhi standar produksi organik.<sup>42</sup> Dalam Islam, juga telah dipaparkan bahwa setiap manusia yang berada di bumi ini harus senantiasa menjaga bumi agar tidak terjadi kerusakan.<sup>43</sup> Hal ini telah ditetapkan dalam firman Allah Q.S. Asy-Syu’ara ayat 183.<sup>44</sup>

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (Q.S. Asy-Syu’ara [26]: 183)

Berkaitan dengan pembahasan tersebut, juga terdapat kaidah pemasaran syariah yang mengatakan bahwa hendaknya sebagai manusia tidak boleh saling mendzalimi dan tidak boleh didzalimi. Dalam agama Islam, konsep keadilan ekonomi mengharuskan setiap manusia memperoleh haknya, dengan tidak mengambil bagian orang lain. Rasulullah bersabda, “wahai manusia, takutlah akan kedzaliman (ketidakadilan), sebab

<sup>41</sup> Hermawan, *Syariah Marketing*, 21-22.

<sup>42</sup> Julie Gabriel, *The Green Beauty Guide* (Florida: Health Communications, 2008), 73, <https://bit.ly/3m4GKSQ>

<sup>43</sup> Hermawan, *Syariah Marketing*, 14.

<sup>44</sup> Alquran, asy-Syuara’ ayat 183, 374.

sesungguhnya ia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti” (H.R. Imam Ahmad). Karenanya, pengelolaan bisnis yang berdasarkan semangat spiritual, dapat memenuhi kebutuhan para pelaku profesional di masa depan.<sup>45</sup>

a. Definisi *Green Beauty*

Menurut Julie Gabriel, istilah *green beauty* tidak hanya digunakan untuk produk-produk yang menggunakan bahan organik dan telah tersertifikat, melainkan bahwa suatu produk kecantikan telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun yang berbahaya termasuk paraben dan pengawet berbasis format *hyde*, deterjen berbasis sulfat, peningkat penetrasi sintetik, serta pewarna dan pewangi. Produk tersebut harus mengandung bahan organik bersertifikat bila memungkinkan. Selain itu, produk tersebut juga harus menggunakan kemasan kotak dan botol yang dapat didaur ulang, serta tidak boleh mengandung bahan kimia yang dapat meracuni lingkungan, seperti deterjen fosfat dan sulfat.<sup>46</sup>

Pada dasarnya, *green beauty* belum tentu bersertifikat organik dan banyak tanaman yang tidak dapat ditanam pada pertanian organik bersertifikat. Banyak produk-produk dengan konsep *green beauty* yang menggunakan tanaman melalui proses panen secara liar atau ditanam di tanah yang bersih tanpa bahan kimia tambahan. Misalnya saja ketika seseorang yang mencampur serta memadukan masker dan perawatan rambut buatan sendiri, tentunya seseorang tersebut tidak melakukannya sesuai dengan standar organik bersertifikat. Dengan demikian, tujuan adanya konsep *green beauty* ini untuk mengajarkan kepada masyarakat khususnya pengguna produk-produk kecantikan bahwa mereka tidak memerlukan bahan sintetis untuk mendapatkan perawatan kulit yang bagus dan efektif.<sup>47</sup>

b. Indikator *Green Beauty*

Dalam memahami konsep *green beauty*, beberapa hal berikut perlu diperhatikan oleh konsumen agar memperoleh perspektif yang lebih baik tentang apa yang sebenarnya akan mereka beli, misalnya apakah semua

---

<sup>45</sup> Hermawan, *Syariah Marketing*, 14.

<sup>46</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 74.

<sup>47</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 74-75.

kandungan yang terdapat dalam produk kecantikan dan perawatan kulit dapat melukai kulit atau dapat menyebabkan dampak negatif di masa depan.

- 1) Konsep *green beauty* yang ada pada produk-produk kecantikan dan perawatan kulit harus mengandung bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti *phthalates*, *formaldehyde*, *phenols*, *sodium laureth sulfate* (SLS), *coal tar*, *toxic dyes*, dan *synthetic fragrances*.
- 2) Sekarang ini, sudah banyak jenis *skincare* alami dengan dijual harga murah, dan memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk mahal. Hal ini dikarenakan sudah banyak *skincare* yang menggunakan ekstrak tumbuhan, vitamin, dan mineral. Bahan-bahan berkualitas tinggi tersebut memiliki harga yang sama, serta dibeli dari pemasok yang sama. Selain itu, sekarang ini juga sudah banyak perusahaan yang menanam bahannya sendiri, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terkait bahan yang digunakan dalam *skincare* alami.
- 3) Sebagai konsumen, harus mengetahui bahwa tidak ada bahan tertentu yang dapat menyembuhkan semua masalah kulit secara instan. Meskipun demikian, sudah banyak bahan aktif yang baru ditemukan dan efektif untuk menyembuhkan kulit secara bertahap, sehingga konsumen hanya perlu memilih produk *skincare* yang sesuai dengan jenis dan masalah kulit yang dihadapinya.
- 4) Sebagai konsumen, perlu memperhatikan tanggal kedaluwarsa sebelum menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit.
- 5) Sebagai konsumen, harus selektif dalam memilih produk-produk yang akan digunakan.
- 6) Sebagai konsumen, perlu membaca kandungan bahan, mengajukan pertanyaan tentang konsentrasi bahan tertentu, melakukan pemeriksaan ulasan produk, bersikap skeptis, dan mengambil sampel yang sering disediakan dalam toko.
- 7) Sebagai konsumen, dapat memperoleh informasi seputar produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan beracun, agar terhindar dari

dampak negatif yang muncul akibat kesalahan dalam menggunakan produk.<sup>48</sup>

## 6. Label Halal

Saat ini, konsep halal bagi kalangan muslim di Indonesia sudah banyak diimpelentasikan dalam kehidupan sehari-hari. Halal sendiri memiliki arti suatu hukum untuk segala sesuatu dapat yang dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Begitu pula sebaliknya, segala sesuatu yang tidak dapat dikonsumsi oleh manusia hukumnya haram. Dalam hal ini, firman Allah Q.S. Al A'af ayat 157 dan An Nahl ayat 114 telah memberikan penjelasan terkait segala sesuatu yang halal untuk dikonsumsi oleh umat Islam.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي تَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ  
إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ  
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ



Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, nabi yang *ummi* (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur’an), mereka Itulah orang-orang yang

<sup>48</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 45-46.



beruntung.” (Q.S. Al-A’raf [7]: 157<sup>49</sup>)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S. An-Nahl [16]: 114)<sup>50</sup>

Berdasarkan kedua ayat tersebut, dapat diketahui juga sebuah sabda Rasulullah terkait perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal, yakni “Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu baik. Dia hanya menerima sesuatu yang baik. Sesungguhnya Allah telah memerintahkan orang-orang mukmin seperti yang diperintahkan-Nya kepada para Rasul’. Kemudian beliau membacakan Q.S. Al-Mu’minun ayat 51 dan Q.S. Al-Baqarah ayat 171. Setelah itu, beliau menceritakan kisah seorang laki-laki yang telah lama berjalan. Karena jauhnya jarak yang ditempuh hingga rambutnya kusut dan berdebu. Orang itu mengangkat tangannya ke langit seraya berdoa ‘Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku’. Padahal makanannya dari makanan haram, dan minumannya dari yang haram, dan pakaiannya dari pakaian yang haram, maka bagaimana mungkin Allah akan memperkenankan doanya?” (H.R. Muslim).<sup>51</sup>

#### a. Definisi Label Halal

Definisi label yang diungkapkan oleh Marinus Angipora termasuk bagian dalam produk, yang dapat memberikan informasi secara verbal mengenai produk tersebut dan produsennya. Label termasuk hal penting yang harus ada pada produk karena dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat produk tersebut. Hal ini karena produk sudah mempunyai identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.<sup>52</sup> Adapun fungsi

<sup>49</sup> Alquran, al-A’raf ayat 157, 170.

<sup>50</sup> Alquran, an-Nahl ayat 114, 280.

<sup>51</sup> Alquran, al-Ma’idah ayat 88, 122.

<sup>52</sup> Marinus Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

label menurut Kotler dapat digunakan dalam melakukan identifikasi suatu produk dengan merek tertentu, menentukan klasifikasi produk, memberi gambaran tentang produk, serta dapat digunakan untuk melakukan promosi produk melalui gambar yang menarik.<sup>53</sup>

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa definisi label halal adalah petunjuk halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada suatu produk dan menunjukkan adanya bukti tertulis sebagai jaminan, bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi, serta digunakan oleh para konsumen.<sup>54</sup> Penulisan label halal pada produk di Indonesia ditandai dengan tulisan “halal” dalam bahasa Arab dan huruf lain, disertai kode yang menunjukkan lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Cara perusahaan dalam memperoleh label halal dari MUI ini dapat dilaksanakan melalui pemeriksaan produk terlebih dahulu di LPPOM-MUI. Setelah memperoleh fatwa bahwa produk tersebut halal, maka perusahaan akan memperoleh sertifikat halal sebagai jaminan sah yang halal dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan syariat Islam.

b. Indikator Label Halal

Label halal pada dasarnya ditujukan pada suatu produk halal, yakni pada produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan sesuai dengan syariat Islam dan telah dinyatakan halal. Dalam peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan telah disebutkan bahwa label pangan merupakan setiap keterangan suatu produk berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau berbentuk lain dan disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau termasuk bagian kemasan pangan.<sup>55</sup> Setiap perusahaan yang menghasilkan pangan dalam suatu kemasan di wilayah

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 17.

<sup>54</sup> Syafrida Hafni Sahr dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 16, diakses pada 18 Desember, 2021, <https://bit.ly/3Fdxfbu>

<sup>55</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, “33 Tahun 2004, Jaminan Produk Halal,” (15 Oktober 2004).

Indonesia untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan/atau di kemasan pangan.<sup>56</sup> Berikut merupakan peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang menunjukkan adanya komponen dalam penggunaan label halal, antara lain:

- 1) Gambar menunjukkan hasil dari proses meniru pola maupun bentuk seperti manusia, binatang, tumbuhan dan lain sebagainya yang dihasilkan melalui coretan sebuah alat secara tertulis.
- 2) Tulisan menunjukkan hasil dari proses menulis yang mudah dibaca.
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan menunjukkan proses penggabungan menjadi satu bagian, antara hasil gambar dan tulisan.

Sekarang ini, terdapat dua kebijakan nasional yang mengurus bagian penentuan label obat dan makanan yakni Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPPOM). Berdasarkan Surat Keputusan No. 181MUI/1989, LPPOM-MUI merupakan lembaga yang dibentuk guna membantu MUI pada proses penentuan kebijaksanaan, perumusan ketentuan, penentuan rekomendasi, serta bimbingan yang berkaitan dengan pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai ajaran Islam.<sup>57</sup> Lembaga ini terdiri dari sejumlah *expert* atau orang yang ahli di bidang pangan, kimia, biokimia, Fiqih Islam dan sebagainya. Melalui dukungan para *expert* ini, MUI berusaha menelusuri permasalahan tentang kehalalan atau keharaman suatu produk sesuai perspektif teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan yang muncul akhir-akhir ini. LPPOM-MUI sudah mengeluarkan lebih dari 500 Sertifikat Halal hingga sekarang ini, guna keperluan bermacam-macam produk yang berasal dari lebih 200 perusahaan di seluruh Indonesia hingga luar negeri. Hasil sertifikasi diterbitkan dan diumumkan oleh LPPOM-MUI secara berkala melalui Majalah Jurnal Halal. Pada pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM-MUI menerapkan prosedur baku

---

<sup>56</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, “69 Tahun 1999, Label dan Iklan Pangan,” (21 Juli 1999).

<sup>57</sup> Wiku Adisasmito, *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan* (Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008), 10.

sebagai panduan pelaksanaan yang berbentuk *Standard Operation Procedure* (SOP).<sup>58</sup>

## 7. Produk *Skincare*

Meningkatnya kebutuhan manusia terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit sekarang ini, sejalan dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya merawat kulit. Salah satu hal penting yaitu pada bagian kulit wajah agar tetap sehat dan terjaga. Produk-produk perawatan kulit wajah yang beredar di masyarakat dikenal dengan istilah *skincare*.<sup>59</sup> Dalam hal ini, Cho mengungkapkan bahwa setiap manusia yang memiliki mobilitas tinggi dalam hidup tentunya kurang menjaga kebersihan wajah, sehingga memicu munculnya permasalahan wajah.

Perawatan kulit wajah secara rutin dengan menggunakan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit atau dengan konsultasi ke klinik kecantikan. Berikut merupakan contoh produk *skincare* yang sering dijumpai antara lain *make up remover*, *cleanser*, *hydrating toner*, *exfoliating toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan sebagainya. Setiap jenis produk *skincare* memiliki fungsi serta manfaat yang berbeda, sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan jenis kulit setiap penggunaannya. Pentingnya merawat diri bagi setiap manusia juga sudah diatur dalam Islam, terutama bagi para wanita. Hal ini telah tercantum dalam Q.S. A'raf ayat 31.<sup>60</sup>

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. A'raf [7]: 31)

<sup>58</sup> Wiku, *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, 10-11.

<sup>59</sup> Moh. Mufid, *Fikih Untuk Milenial* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 79-81, <https://bit.ly/3egtUg6>

<sup>60</sup> Alquran, al-A'raf ayat 31, 154.

Dalam fikih, wanita diperbolehkan menggunakan perhiasan berupa emas dan sutra, namun hal ini menjadi larangan bagi laki-laki. Wanita juga boleh menghias kukunya menggunakan pewarna, asalkan tidak menghalangi air wudlu yang meresap ke kulit. Meskipun terdapat anjuran untuk menghias diri bagi wanita, namun hal tersebut tetap memiliki batasan. Islam mengajarkan bahwa wanita tetap dapat berpenampilan indah dan menarik dengan kesederhanaannya, tanpa berlebih-lebihan. Selain itu, setiap wanita juga perlu memperhatikan perilakunya karena kecantikan muncul dari diri sendiri atau dikenal dengan *inner beauty*.<sup>61</sup>

## 8. Wanita Dewasa Muda

Wanita merupakan sebutan bagi manusia yang memiliki jenis kelamin perempuan, dan menjadi panggilan umum untuk mendeskripsikan perempuan dewasa. Moenawar Chalil mengungkapkan bahwa perempuan sering disebut dengan wanita, putri, istri, dan ibu, serta termasuk jenis manusia yang memiliki ciri-ciri kulitnya yang halus, sendi tulangnya yang lemah dan berlainan bentuk ataupun susunan tubuhnya dengan tubuh laki-laki.<sup>62</sup> Elinbeth B. Hurlock mengungkapkan teori periodisasi yang membagi masa dewasa menjadi tiga, antara lain: masa dewasa muda (*dewasa awal/young adult*), madya (*dewasa tengah/middle adulthood*), dan tua (*masa lanjut/older adult*). Masa dewasa muda yang diungkapkan oleh Lemme dimulai pada usia 18 hingga 22 tahun dan pada usia 35 hingga 40 tahun (berkisar antara 18 hingga 40 tahun). Menurutnya, wanita dewasa muda merupakan wanita yang melalui masa ketidaktergantungan secara finansial dan kepada orang tua, serta sudah merasa memiliki tanggung jawab terhadap tindakan yang dilakukan. Adapun karakteristik masa dewasa muda menurut Hurlock antara lain:

- a. Sebagai usia yang reproduktif, yakni alat-alat reproduksi telah mencapai kematangannya sehingga sudah siap untuk melakukan reproduksi.

---

<sup>61</sup> Ira Nur Habibah dan Kharisma Nasionalita, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) yang Dilakukan oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya)," *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 6413, diakses pada 9 November, 2021, <https://bit.ly/3CyzaFC>

<sup>62</sup> Halim Setiawan, *Wanita, Jilbab dan Ahklak* (Sukabumi: Jejak, 2019), 1, <https://bit.ly/33D2hvs>

- b. Sebagai masa bermasalah, yakni terjadi perubahan secara fisik, psikis dan sosial.
- c. Sebagai masa ketegangan emosional, yakni ditunjukkan dengan kekhawatiran karena perubahan pada masa ini.
- d. Sebagai masa perubahan, yakni muncul karena berbagai alasan misalnya ingin diterima pada suatu kelompok orang dewasa, atau kelompok sosial dan ekonomi orang dewasa.

Adapun istilah dewasa dalam Islam disebut dengan “Baligh” dan “Ar-Rusyd”. Kata “baligh” dalam fikih diartikan dengan kedewasaan secara fisik, misalnya mimpi basah bagi seorang laki-laki, dan menstruasi (haid) bagi perempuan. Kompilasi Hukum Islam pasal 9 ayat (1), menyebutkan bahwa batas usia dewasa yakni 21 tahun atau sudah menikah, tidak cacat, tidak gila, dan dapat bertanggung jawab atas dirinya. Tanda-tanda baligh untuk perempuan sama seperti laki-laki, antara lain ihtilam, tumbuh rambut di bagian kemaluan, usia tertentu, dan mengalami masa menstruasi (keluar darah haid), disertai bertambah besarnya buah dada. Para ulama telah bersepakat bahwa haid termasuk tanda baligh atau dewasa bagi seorang perempuan. Ibnu Hajar berkata: “Para ulama telah sepakat/ijma’ bahwasannya haid merupakan tanda baligh bagi wanita” (Ibnu Hajar al-Asqalani, 5/277).<sup>63</sup>

Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa wanita dewasa muda merupakan perempuan yang sudah merasa memiliki tanggung jawab terhadap keinginan, sikap, dan tindakan yang dilakukan dan sudah tidak bergantung pada orang lain. Selain itu, wanita dewasa muda juga menunjukkan perbuatan menyesuaikan pola kehidupan dan harapan sosial yang baru.<sup>64</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

### 1. Presentasi Diri *Beauty Influencer* Abel Cantika Melalui *Youtube Channel*. Arsha Safira dkk, tahun 2019.

#### a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Abel Cantika sebagai *beauty influencer* saat memanfaatkan

---

<sup>63</sup> Nurcholis, “Penetapan Usia Dewasa Cakap Hukum Berdasarkan Undang-Undang dan Hukum Islam,” *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 8, no. 1 (2017): 76-85, diakses pada 4 April, 2022, <https://bit.ly/3xpGCnD>

<sup>64</sup> Jenny Lumban Gaol dkk, *Inspirasi Wanita Kutipan Kesaksian dan Kekuatan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 16-17, <https://bit.ly/32pBa6p>

*channel* Youtube yang dimilikinya guna mempresentasikan diri, sehingga dapat diminati banyak orang.

b. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif melalui wawancara mendalam, dan dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abel Cantika menampilkan jati dirinya yang asli, dan tidak menjadi diri orang lain, sehingga hasil presentasi diri yang muncul *channel* Youtube yang dimilikinya menjadi maksimal.

d. Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang bebas yang sama yaitu *beauty influencer*.

e. Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Arsha Safira dkk lebih memfokuskan pada penampilan Abel Cantika di *channel* Youtube miliknya, sedangkan penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>65</sup>

**2. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.* Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana, tahun 2016.**

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan *non sampling*, serta melibatkan dua variabel independen yakni *brand image* dan harga produk dengan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga

---

<sup>65</sup> Arsha Safira dkk, "Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2019): 30, diakses pada 18 Desember, 2021, <https://bit.ly/3mj5xTn>

dipengaruhi oleh harga, sehingga peneliti disarankan untuk menambah faktor lain guna meningkatkan nilai *R square*.

d. Persamaan Penelitian

Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen berupa *brand image* dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

e. Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana menggunakan variabel independen berupa harga, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut, serta hanya menggunakan variabel independen berupa *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal.<sup>66</sup>

**3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor). Diah Utami, tahun 2020.**

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei, karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan dengan sampel sebanyak 95 responden.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,822, sehingga lebih dari 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel X (*green marketing*) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

d. Persamaan Penelitian

Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen berupa *green marketing* (*green beauty*) dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

---

<sup>66</sup> Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana, "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision," *Social and Behavioral Science* 219, no. 1 (2016): 221, diakses pada 18 Desember, 2021, <https://bit.ly/3payYbT>



e. Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Utami termasuk penelitian survei, sedangkan penelitian ini termasuk penelitian lapangan.<sup>67</sup>

**4. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Syafrida Hafni Sahir dkk, tahun 2016.**

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif asosiatif dengan populasi mahasiswa wanita Stambuk angkatan 2012 dan 2013 kelas pagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Mahasiswa yang dipilih sebagai sampel penelitian sebanyak 80 orang, yaitu terdiri dari mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel X yang terdiri dari gaya hidup, label halal, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Selain itu, gaya hidup, label halal, dan harga juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

d. Persamaan Penelitian

Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen berupa label halal dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

e. Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir dkk menggunakan variabel independen berupa gaya hidup

---

<sup>67</sup> Diah Utami, "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor)," *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri* 14, no. 1 (2020): 86, diakses pada 15 November, 2021, <https://bit.ly/3cxnmJ4>

dan harga, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut, serta hanya menggunakan variabel independen berupa *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal.<sup>68</sup>

5. ***The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.*** Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, tahun 2019.

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik halal.

b. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi *cross sectional*. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert. Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai pengguna kosmetik halal dan penonton video dari *beauty influencer* yang berjumlah 226 responden melalui penentuan sampel secara *purposive sampling*.

c. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X) yang terdiri dari *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian kosmetik halal.

d. Persamaan Penelitian

Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas (X) berupa *beauty influencer*, *brand image* dan labelisasi halal, serta variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

e. Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy menggunakan variabel bebas (X) berupa gaya hidup, sedangkan peneliti tidak menggunakan

---

<sup>68</sup> Syafrida Hafni Sahir dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan", 1.

variabel tersebut, serta hanya menggunakan variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal.<sup>69</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Definisi kerangka berpikir yang diungkapkan oleh Uma Sekaran merupakan model yang berciri konsep dan membahas tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir berisi penjelasan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dipaparkan secara teoritis terkait hubungan antara variabel independen dengan dependen. Sifat utama pada kerangka pemikiran merupakan alur-alur pikiran logis yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis.<sup>70</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Melalui kerangka pemikiran ini, diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam menentukan jalan pemikiran terkait masalah yang dibahas.

Merriam & Webster mengungkapkan bahwa *influencer* (sebagai kata benda jamak) sama dengan *influencers*, artinya orang yang memberikan pengaruh terhadap orang lain.<sup>71</sup> *Influencer* dapat berpengaruh bagi konsumen, salah satunya di bidang kecantikan atau *beauty influencer*. Pasalnya, konsumen yang menggunakan media sosial dapat lebih mudah dalam mencari informasi seputar produk kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *beauty influencer*. Karenanya, *beauty influencer* dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk kecantikan.

Selain *beauty influencer*, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image* (citra merek). Tjipjono mengungkapkan bahwa *brand image* adalah *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>72</sup> *Brand image* dapat memberikan daya

---

<sup>69</sup> Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2, (2019): 168-169, diakses pada 15 November, 2021, <https://bit.ly/32kVXs0>

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 60.

<sup>71</sup> Aron, *Influencer Marketing for Brands*, 20.

<sup>72</sup> John, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, 12.

tarik tersendiri, serta dapat menunjukkan perbedaan antara produk satu dengan produk lain. Daya tarik ini dapat menjadi pembeda dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan pesaing, sehingga memudahkan konsumen saat menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Faktor pengaruh keputusan pembelian pada produk-produk kecantikan dan perawatan kulit selanjutnya adalah konsep *green beauty* yang ditawarkan oleh perusahaan. Julie Gabriel mengungkapkan bahwa istilah *green beauty* tidak hanya digunakan untuk produk-produk yang menggunakan bahan organik dan telah tersertifikat, melainkan juga produk yang telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun berbahaya.<sup>73</sup> Dalam memahami konsep *green beauty*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar memperoleh perspektif yang lebih baik terkait produk yang akan mereka beli, misalnya apakah semua kandungan yang terdapat dalam produk kecantikan dan perawatan kulit dapat melukai kulit atau dapat menyebabkan dampak negatif di masa depan.

Faktor selanjutnya adalah label halal yang dimiliki oleh suatu produk. Label halal tersebut diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Marinus Angipora mengungkapkan bahwa label merupakan bagian produk yang memberikan informasi secara verbal mengenai produk atau penjualnya.<sup>74</sup> Pemberian label halal pada suatu produk akan menunjukkan bukti tertulis sebagai jaminan produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Konsumen tidak perlu khawatir dalam menggunakan produk-produk yang telah tersertifikasi halal oleh MUI, sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya *beauty influencer*, dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi seputar produk kecantikan di media sosial, sehingga dapat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat memberikan daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat proses pembelian produk.

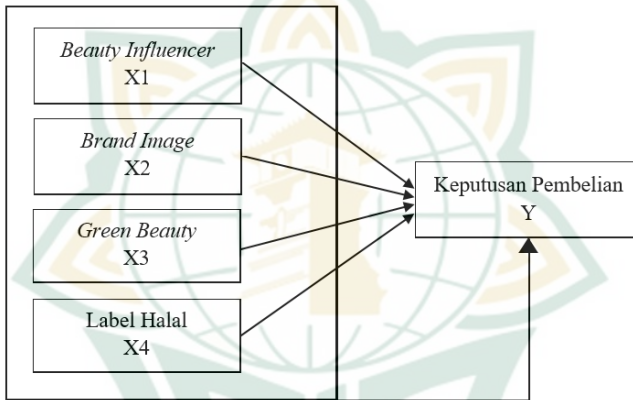
---

<sup>73</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 74.

<sup>74</sup> Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

Tidak hanya itu, penerapan konsep *green beauty* yang tunjukkan dengan penggunaan produk-produk berbahan organik, telah tersertifikat, dan diformulasikan tanpa bahan kimia beracun berbahaya juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir, melalui pemberian label halal dapat menunjukkan adanya bukti tertulis, sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sesuai dengan gambar 2.1 berikut ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



**Sumber:** Pengembangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merriam & Webster<sup>75</sup>, Tjipjono<sup>76</sup>, Julie Gabriel<sup>77</sup>, dan Marinus Angipora<sup>78</sup>.

#### D. Hipotesis

Setelah melakukan penentuan kerangka berpikir, langkah berikutnya adalah tahap penyusunan hipotesis. Penyusunan hipotesis penelitian ini merupakan tahap keempat setelah peneliti mengemukakan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua penelitian memerlukan tahap penyusunan hipotesis, misalnya pada penelitian eksploratif dan deskriptif. Hipotesis pada dasarnya berupa kalimat

<sup>75</sup> Aron, *Influencer Marketing for Brands*, 20.

<sup>76</sup> John, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, 12.

<sup>77</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 74.

<sup>78</sup> Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

pernyataan dan memberikan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Jawaban sementara ini hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dengan cara mengumpulkan data.<sup>79</sup> Berikut hipotesis dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Merriam & Webster mengungkapkan bahwa *influencer* (sebagai kata benda jamak) sama dengan *influencers*, artinya orang yang memberikan pengaruh terhadap orang lain.<sup>80</sup> Selanjutnya, definisi *beauty* atau cantik menurut Kasiyan dilihat dari sisi wajah yang dimiliki seseorang, kulit putih, mulus dan kencang, disertai lekukan yang menonjol pada bentuk-bentuk tubuh.<sup>81</sup> Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain di bidang kecantikan dengan cara melakukan promosi di media sosial. Sejalan dengan definisi tersebut, Arsha Safira dkk mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk mempromosikan unggahan video di *channel* YouTube dapat meningkatkan jumlah penonton.<sup>82</sup>

H1: *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Tjipjono mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>83</sup> Berdasarkan pada definisi tersebut, Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 63-64.

<sup>80</sup> Aron, *Influencer Marketing for Brands*, 20.

<sup>81</sup> Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, 281.

<sup>82</sup> Arsha, Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel, 30.

<sup>83</sup> John, *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, 12.

<sup>84</sup> Tjahjono, Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision, 221.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.

### 3. Pengaruh *Green Beauty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Julie Gabriel mengungkapkan bahwa istilah *green beauty* tidak hanya digunakan untuk produk-produk yang menggunakan bahan organik dan telah tersertifikat, melainkan juga produk yang telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun berbahaya.<sup>85</sup> Sejalan dengan definisi tersebut, Diah Utami mengungkapkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan X di Bogor.<sup>86</sup>

H3: *Green beauty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.

### 4. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Marinus Angipora mengungkapkan bahwa label merupakan bagian produk yang memberikan informasi secara verbal mengenai produk atau penjualnya.<sup>87</sup> Halal sendiri memiliki arti suatu hukum untuk segala sesuatu dapat yang dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah petunjuk halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada suatu produk dan menunjukkan adanya bukti tertulis sebagai jaminan, bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi, serta digunakan oleh para konsumen.<sup>88</sup> Sesuai dengan definisi tersebut, Syafrida Hafni Sahir dkk menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

---

<sup>85</sup> Julie, *The Green Beauty Guide*, 74.

<sup>86</sup> Diah Utami, Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor), 86.

<sup>87</sup> Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

<sup>88</sup> Syafrida Hafni Sahir dkk, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, 16.

H4: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.

**5. Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Green Beauty*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin**

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas (X) yang terdiri dari *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian kosmetik halal.<sup>89</sup>

H5: *Beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.



---

<sup>89</sup> Alfitri, The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions, 168-169.