

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1) Labelisasi halal

a) Pengertian label

Label dengan penjualan memiliki hubungan erat. Label memberikan informasi sebuah produk mengenai apa yang terdapat dalam penjual produk itu sendiri. Untuk mendapatkan perhatian seksama pemberian label merupakan faktor yang sangat penting yang bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.¹

Merek harus mencantumkan nama produk, bahan, komposisi aditif, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan informasi legalitas. Sebuah merek, sering dikenal sebagai label, adalah bagian dari kemasan yang berfungsi sebagai identitas. Label diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan dalam kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan produk, konstruksi/manufaktur, perawatan/pemeliharaan dan kinerja, serta atribut terkait lainnya.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi kualitas objek yang dievaluasi dengan satu huruf, angka, atau frasa.

Label mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) *Identifies* (Identifikasi): label mengenalkan sebagai produk
- b) *Grade* (Nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c) *Discribe* (memberikan keterangan): Label akan mencantumkan informasi seperti

¹ Danang Sunyonto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CAPS, 2013), 124.

siapa produsen produk, di mana produk dibuat, kapan dibuat, apa komposisi produk, dan cara menggunakan produk dengan aman.

- d) *Promote* (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.²

b) Pengertian halal

Bagi umat Islam, kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi menjadi perhatian yang kritis. Standar produk halal digariskan dalam Islam, yang mengklaim bahwa Allah menetapkan prinsip halal sebelum manusia diturunkan ke bumi. Kehalalan udara ditentukan oleh Allah, serta kehalalan makanan dan minuman seperti kosmetik, obat-obatan, dan sejenisnya ditentukan oleh Allah. Pentingnya kehalalan sebuah produk dijelaskan dalam agama Islam, bahwa sebelum manusia diturunkan ke bumi Allah telah menentukan kaidah kehalalan. Allah tidak menentukan kehalalan pada udara, tetapi Allah menentukan kehalalan pada makanan serta minuman, seperti pada produk kosmetik, obat-obatan, serta sejenisnya.³

Muslim harus menganalisis makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan hal-hal halal dan bersih lainnya yang mereka konsumsi atau gunakan. Hal ini dijelaskan oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Barang-barang olahan tersebut sering dipertanyakan kehalalan dan kemurniannya, sehingga perlu dilakukan pemeriksaan, penyelidikan, dan diskusi. Komisi Fatwa harus menentukan apakah suatu produk halal cukup suci untuk dijadikan pedoman bagi umat

² Danang Sunyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2013), 125.

³ Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.2 (2017), 4.

Islam.⁴ Berikut pesan Allah SWT yang menggarisbawahi pentingnya makan halal:

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

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah:186).⁵

Menurut susunan ayat tersebut, makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam harus memenuhi dua kriteria:

- 1) Halal, artinya untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara'.
- 2) Baik atau thayyib, artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

Halalnya suatu makanan juga harus meliputi tiga hal, yaitu:

- 1) Halal karena cara mendapatkannya. Hal ini menunjukkan bahwa sesuatu yang halal juga harus disahkan secara hukum. Mencuri, mencontek, dan perbuatan melawan hukum lainnya merupakan contoh hal-hal yang tidak diperoleh sesuai dengan hukum syariah.
- 2) Halal karena prosedur pengolahannya, Artinya selain halal, sesuatu harus diperoleh secara halal, dan teknik atau proses pengolahannya harus akurat.

⁴ Zainut Tauhid Sa'adi Ma'ruf Amin, M Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015), pp. 95–96.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung, 2000), p. 48.

- 3) Halal karena zatnya. Artinya, produk atau makanan yang dibuat menggunakan bahan-bahan halal dan tidak mengandung komponen yang dilarang syariat seperti nasi, susu, telur, atau lainnya. Berikut adalah ayat yang mencantumkan makanan yang dilarang:⁶

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Q.S. Al-Baqarah: 173).⁷

Adapun hadits yang menyatakan bahwa makanan dan minuman itu harus dengan syariat islam yaitu sebagai berikut:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: ((إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ

⁶ Mas'an Ahmad Hidayat, Abdul Kadir Ahmad, *Indonesia, Keementerian Agama Fikih/Kementrian Agama* (Jakarta: Kementerian Agama, 2015), p. 138.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2000), p. 41.

مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ)). رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Dari Abu ‘Abdillah Nu‘man bin Basyir Radhiyallahu anhuma berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati.⁸ [Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafadh Muslim]

c) Pengertian labelisasi halal

Pelabelan halal mengacu pada tulisan pada kemasan produk atau pernyataan label yang menunjukkan halal atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan cenderung tidak membeli barang tersebut jika tidak menyandang tanda halal. Maka dari itu pencantuman label halal penting bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk yang akan dibelinya. Jika suatu

⁸ <https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html>

produk telah mendapat sertifikat halal dari BPOM MUI, hal tersebut ditunjukkan pada kemasan produk untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan konsumen. Menurut Marwiyah, indikator dari labelisasi halal adalah:

- 1) Ilmu pengetahuan, menjadi informasi awal yang diketahui atau disadari oleh seseorang, lalu dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi ilmu pengetahuan yang dimiliki untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.
- 2) Kepercayaan, adalah bagian dari keadaan psikologis seseorang yang telah memiliki keyakinan untuk menganggap suatu premis itu benar dan nyata.
- 3) Penilaian, labelisasi halal diperoleh melalui proses penilaian, atau cara pembuatan menilai dan memberikan nilai kepada produk dengan sertifikat labelisasi halal.⁹

2) Citra Merek

a) Pengertian citra merek

Merek adalah nama, frasa, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, penelitian ini menurut Kotler dan Keller dari American Marketing Association.¹⁰ Menurut Susanto, merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti logo, stempel, atau kemasan, yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa untuk menimbulkan kesan makna psikologis, serta untuk mengidentifikasi dan membedakan antar produk.

Mengembangkan serta memelihara loyalitas terhadap pelanggan merk bisa menjadi sebuah sarana bagi perusahaan. Begitu juga merek jika

⁹ Ismaulina, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie', *Jurnal Manajerial*, 12 (2020), 186–87.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), p. 60.

memiliki daya tarik yang sangat kuat maka dapat memperoleh harga yang tinggi atau menarik serta dapat digunakan sebagai penghalang masuknya pesaing.¹¹ Sebuah merek juga merupakan penampilan produk, menurut syariat islam penampilan suatu produk tidak menipu pembeli dari segi kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan ayat 181-183 surat Asy-Syu'ara:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ مِنْ أَشْيَاءِهِمْ وَلَا تُعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)

Surat Ash-Syu'ara ayat 181-183 dimaksudkan untuk mengingatkan kita akan perlunya menjaga kualitas barang yang kita jual, terutama dengan menghindari menyesatkan atau merugikan pembeli. Seperti yang dikatakan sebelumnya, merek adalah produk atau layanan yang menambahkan dimensi pada produk atau layanan yang digunakan dengan cara tertentu dan kemudian membedakan dirinya dari produk atau layanan serupa.

b) Unsur citra merek

Istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya adalah istilah yang digunakan untuk membedakan barang, jasa, atau kelompok penjual dari barang, jasa, atau kelompok penjual pesaing. Pencitraan merek telah berkembang dari merek, produk, layanan, atau nama perusahaan yang

¹¹ Ismaulina and Maisyarah, 'Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)', *Jurnal Manajerial*, 12.2 (2020), 187.

sederhana, seperti nama dagang, logo, atau atribut visual lainnya.

Bagian terpenting dari sebuah merek adalah nama dagang atau nama merek. Sebuah merek, di sisi lain tidak cukup jika hanya didukung oleh tanda atau simbol identifikasi visual yang diterapkan secara konsisten dan metodis di berbagai media yang mendukung komunikasi pemasaran merek. Adapun unsur-unsur merek menurut M Anang Firmansyah yaitu :

- 1) Nama Merek
- 2) Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
- 3) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, dan desain kendaraan.
- 4) Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- 5) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- 6) Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.¹²

c) **Fungsi citra merek**

Menurut Boush dan Jones, citra merek memiliki beberapa tujuan, termasuk diantaranya:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)
 Dalam hal keunggulan perintis, perluasan merek, dan aliansi merek, citra merek memainkan peran penting dalam fungsi masuk pasar. Produk pionir dalam kategori dengan citra merek yang kuat akan mendapat untung karena produk pionir, seperti Aqua, biasanya kurang bergengsi. Memilih produk terobosan dengan citra merek yang hebat datang dengan harga premium. Keunggulan barang pionir dengan citra merek yang kuat dibandingkan barang perintis dengan citra merek yang buruk atau barang komoditas yang tidak bermerek.

¹² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (CV Penerbit Qiara Media, 2019), p. 65.

2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Tujuan citra merek berikutnya adalah memberikan nilai ekstra pada produk. Pemasar memahami bahwa citra merek tidak hanya menggabungkan, tetapi juga dapat memodifikasi, pengalaman konsumen dengan produk merek. Konsumen, misalnya, telah terbukti lebih menyukai rasa makanan atau minuman dari merek favorit mereka dibandingkan dengan pesaing.

3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek adalah penyimpan nilai yang telah berkembang seiring waktu sebagai akibat dari peningkatan biaya iklan dan kualitas produk. Nilai dapat digunakan untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi bisnis.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Citra merek yang kuat, serta kekuatan saluran distribusi, adalah indikator (kekuatan saluran). Ini berarti bahwa ketika berhadapan dengan pesaing, merek sangat penting tidak hanya secara horizontal, tetapi juga secara vertikal dalam hal membangun saluran distribusi dan melakukan kontrol dan daya tawar atas persyaratan distributor.¹³

d) Ekuitas merek

Dengan membebankan harga premium, perusahaan dengan merek yang kuat dapat mengelola aset mereka dengan lebih baik, menciptakan lebih banyak pendapatan, memperluas jangkauan pasar mereka, mengenakan tarif premium, memotong biaya promosi, meningkatkan

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), pp. 69–71.

penjualan, mempertahankan kontrol aliran, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ekuitas merek adalah jenis tanggapan dari pelanggan terhadap suatu merek, menurut perspektif konsumen. Ekuitas merek, sedangkan Aset dan kewajiban merek, menurut Susanto dan Wijarnako, adalah kumpulan aset yang meningkatkan atau menurunkan nilai barang atau jasa yang diberikan kepada bisnis atau klien.¹⁴

Kekuatan merek diukur dari apa yang telah dilihat, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan selama ini. Hal ini menurut ekuitas merek berbasis pelanggan. Dengan kata lain, kekuatan merek berasal dari pendapat dan pengalaman pelanggan yang sudah ada atau potensial dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁵ Branding berbasis pelanggan adalah pengaruh merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek.

Jika dibandingkan dengan merek yang belum berkembang, suatu merek dianggap memiliki ekuitas merek pelanggan yang sangat baik jika kinerja konsumen dinilai lebih unggul dari produk yang dipasok. Ketika pelanggan bereaksi tidak baik terhadap tindakan pemasaran merek dalam situasi yang sama, ini dikenal sebagai ekuitas merek berbasis pelanggan negatif.

Terdapat tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, dari tanggapan yang berbeda-beda seorang konsumen dapat memunculkan ekuitas merek. Apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada hakikatnya produk bernama merek bisa diklasifikasikan sebagai komoditas atau produk versi generic. Akibatnya, harga dapat menjadi faktor dalam persaingan. Kedua, reaksi pelanggan

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (CV Penerbit Qiara Media, 2019), p. 149.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Terj. Benyamin Molan dan Jenni Purba, et.al), pp. 334–35.

bervariasi sebagai fungsi dari citra merek yang diperkenalkan kepada mereka. Pengidentifikasi merek mencakup semua pemikiran, perasaan, gambar, pengalaman, sikap, dan komponen lain yang membentuk merek, dan merek harus membangun hubungan merek yang kuat dengan pelanggan. Kedua, semua aspek pemasaran merek, dalam hal persepsi, keputusan, dan tindakan, mencerminkan berbagai tanggapan konsumen yang membentuk ekuitas merek.

Akibatnya, masalah bagi pemasar dalam mengembangkan merek yang sangat baik adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis interaksi yang benar dengan produk, layanan, dan aktivitas pemasaran merek untuk membangun struktur pengakuan yang diinginkan bisnis. Dalam pengertian abstrak, ekuitas merek dapat dianggap sebagai menyediakan pemasar dengan jembatan strategis yang vital dari masa lalu ke masa depan, karena pengakuan pelanggan inilah yang menciptakan perbedaan yang muncul dengan sendirinya dalam ekuitas merek.¹⁶

e) **Peranan merek**

Sebuah merek dagang mengidentifikasi sumber produk atau produsen, yang memungkinkan konsumen, baik orang atau organisasi, untuk menempatkan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu. Konsumen bergantung pada bagaimana produk diberi label, konsumen dapat menilai hal-hal yang identik dengan cara yang berbeda. Konsumen belajar tentang merek melalui interaksi mereka sebelumnya dengan produk dan kampanye pemasaran. Mereka memutuskan merek mana yang cocok untuk mereka dan mana yang tidak. Perusahaan menghargai berbagai fungsi yang diwakili oleh merek. Merek membuat penanganan dan pemantauan produk lebih mudah, dan ciri atau

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Terj. Benyamin Molan dan Jenni Purba, et.al), pp. 335–36.

atribut produk yang unik dilindungi secara hukum oleh merek.

Tingkat mutu produk dapat ditentukan oleh sebuah merek, sehingga pelanggan yang senang dapat memilih produk dengan lebih mudah. Loyalitas merek memberikan stabilitas bisnis dan jaminan permintaan, sementara juga mencegah pesaing memasuki pasar.¹⁷

f) Manfaat Citra Merek

Menurut Keller manfaat Citra Merek bagi produsen, bahwa citra merek memiliki peran sebagai :

- 1) Alat pengidentifikasi yang berguna bagi bisnis untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan berbagai hal, terutama dalam hal inventaris dan catatan akuntansi.
- 2) Berbagai jenis perlindungan hukum terhadap fitur yang membedakan. Merek dagang adalah jenis kekayaan intelektual yang dapat dilindungi. Merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) dapat menjadi proteksi bagi nama sebuah merek, proses pemanufakturan dapat terlindungi dengan adanya hak paten, dan kemasan produk dapat dilindungi dengan hak cipta (*copyrights*) serta desain. Aturan kekayaan intelektual memastikan bahwa bisnis dapat berinvestasi dan mendapat untung dari merek yang mereka bangun dengan percaya diri.
- 3) Pelanggan yang puas dengan layanan ini harus dapat dengan mudah memilih dan membeli kembali. Loyalitas merek dapat membantu bisnis meramalkan dan mengamankan permintaan, serta menetapkan hambatan masuk yang mempersulit pesaing untuk memasuki pasar.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Terj. Benyamin Molan dan Jenni Purba, et.al), pp. 332–333.

- 4) Metode untuk membangun hubungan dan makna berbeda yang membedakannya dari produk pesaing.
- 5) Perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra tersendiri di benak konsumen semuanya dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
- 6) Keuntungan finansial, terutama dalam hal pendapatan masa depan.¹⁸

Brand image adalah pandangan atau penelitian dari seorang konsumen mengenai baik atau buruknya suatu brand. Didasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan beberapa brand, sehingga brand yang memiliki penawaran yang sesuai dengan kebutuhan maka brand tersebut akan terpilih.

Berikut ini merupakan indikator dari citra merek:

- 1) Mudahnya sebuah produk untuk diingat
- 2) Terkesan hebat serta modern
- 3) Mempunyai sebuah arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian¹⁹

3) Online customer review

a) Pengertian online customer review

Online customer review hampir sama dengan *Electronic word of mouth*, dalam kenyataannya mempunyai berbagai macam diantaranya seperti pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut, urutan dari berbagai produk yang sejenis, gambar, teks, video serta lainnya. Menurut Park dan Lee, ulasan konsumen online adalah ulasan positif atau negatif dari produk yang tersedia di pasar

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, pp. 71–72.

¹⁹ Artika Romal Amrulloh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2016, 5.

online atau pusat perbelanjaan.²⁰ Konsumen membuat ulasan pelanggan online untuk mengevaluasi informasi yang berasal dari item atau layanan yang terkait dengan situs dan toko pihak ketiga.²¹

Kualitas informasi faktual dianggap sebagai salah satu indikator kebenaran dalam evaluasi pelanggan online yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian, dan berdampak pada keandalan yang dirasakan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan saat berbelanja online, disamping itu konsumen mempunyai informasi yang sedikit tentang produk dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung.²² *Online customer review* adalah fasilitas dimana konsumen secara bebas dan mudah memberikan opini dalam sebuah komentar secara online tentang sebuah produk maupun pelayanan, pengaruh besar mengenai keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh *online customer review*.²³ Ulasan pelanggan online secara ekstensif diposting di berbagai produk dan layanan, hal ini dinyatakan oleh Mudambi dan Schuff, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi konsumen.²⁴

²⁰ Park Ceol and Lee Thae Min, 'Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type', *Jurnal Business Research*, 62 (2009), 61–67.

²¹ Iskandar Dzulqarnain, 'Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee', *Skripsi-Universitas Jember*, 2019, 16.

²² Dwi Irawati Yuni Siti Nuraeni, 'Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 (2021), 441.

²³ Elwalda, Lu, and Ali, "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews.," *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 306–319

²⁴ Susan M Mudambi and David Schuff, 'What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon Com', *MIS Quarterly*, 34.1 (2010), 185–200.

Online customer review dengan *Electronic word of mouth* mempunyai perbedaan, pertama terdapat pada pengaruh *word of mouth tradisional* yang memiliki keterbatasan jaringan sosial lokal atau yang mengetahuinya hanya orang-orang yang berada disekitarnya. Meskipun pengaruh ulasan pelanggan online mungkin luas, konsumen dari seluruh dunia hanya dapat membaca ulasan pelanggan online melalui internet. Kedua, penjual dapat memilih untuk membagikan ulasan pelanggan online ini kepada pelanggan di situs web toko online mereka atau tidak. Shopee, misalnya, memungkinkan pelanggan untuk memilih apakah mereka ingin memberikan ulasan produk atau tidak.

Dua tipe informasi produk yang disediakan penjual online saat ini bagi konsumennya. Informasi yang dibuat oleh penjual, yang dapat dibagikan melalui situs web mereka dan informasi yang dibuat oleh konsumen, yang dapat dibagikan melalui situs web penjual dengan mengizinkan pelanggan untuk meninggalkan komentar. Tingkat kredibilitas informasi yang disajikan merupakan perbedaan yang signifikan antara kedua kategori tersebut. Konsumen lebih cenderung mempercayai temuan ulasan konsumen daripada informasi yang dikumpulkan dari pedagang atau penjual.

Konsumen biasanya memiliki ulasan yang menarik dan beragam, penjelasan latar belakang, berbagai tingkat keahlian produk, dan kondisi penggunaan produk yang beragam berbagai informasi ini membuat informasi konsumen lebih relevan untuk banyak jenis konsumen lainnya.

b) Indikator online customer review

Penelitian Latifa dan Harimukti digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.²⁵ Berikut ini

²⁵ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, 'Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review', *Journal International Conference on Ethica of Business, Economica and Sosial Science*, 1 (2016), 257.

adalah indikator ulasan pelanggan online yang dijelaskan dalam penelitian ini:

a) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Penerima pesan, kepercayaan dan pengakuan dari seorang ahli dan komunikator di bidang tertentu ditentukan oleh kredibilitas. Kredibilitas sumber mungkin mempengaruhi bagaimana pesan diterima. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting dalam memutuskan seberapa kuat ulasan. Peringkat produk lebih dipengaruhi oleh pesan dari orang-orang dengan kredibilitas tinggi daripada oleh pesan dari orang-orang dengan kredibilitas rendah.

b) *Argument Quality* (Kualitas Argument)

Argumen persuasif dalam pesan informasi memiliki kualitas yang mengacu pada seberapa kuatnya argument tersebut.

c) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Kegunaan yang dirasakan ini adalah untuk mempertimbangkan makna ulasan pelanggan online di situs pembelian online, serta manfaat konsumen.

d) *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Kata "valensi" itu sendiri mengacu pada kualitas positif atau negatif dari proposisi pesan. Informasi yang dihasilkan dari valensi dapat berdampak signifikan terhadap pembentukan sentimen konsumen, serta keputusan pembelian itu sendiri.

e) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Kuantitas dari online review merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam menguji popularitas sebuah produk, karena digunakan sebagai bahan pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Ulasan konsumen dapat mencerminkan persentase orang yang tertarik untuk membeli

barang serta pengalaman mereka menggunakannya.²⁶

4) **Celebrity endorsement**

a) **Pengertian celebrity**

Selebriti merupakan orang yang dikenal oleh khalayak ramai dikarenakan keahlian yang dimilikinya.²⁷ Shimp, mendefinisikan selebriti sebagai orang (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal di masyarakat sebagai hasil dari prestasi mereka di berbagai bidang yang terhubung dengan kelompok pendukung mereka. Bayaran yang diterima oleh selebriti merupakan jasa dukungan sebagai juru bicara produk. Selebritis menurut pendapat dari Suyanto, merupakan pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer), untuk mendukung suatu produk yang dikenal oleh masyarakat luas.²⁸

Menurut definisi sebelumnya, selebriti adalah seseorang yang terkenal di industrinya masing-masing di kalangan masyarakat umum. Banyak selebriti yang didekati untuk menjadi juru bicara produk. Dengan kata lain, selebriti sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosi atau untuk mempromosikan produk.

b) **Pengertian endorsement**

Seseorang yang namanya digunakan dan ditampilkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dikenal sebagai endorser. Rama Kertamukti mendefinisikan endorsement sebagai

²⁶ Taesar Wahyudi, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop', *Jurnal Riset Manajemen*, 19.1 (2019), 3.

²⁷ Candra Gunawan and S. Panjta Djati, 'Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia "MI1")', *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1.1 (2018), 2 (p. 2).

²⁸ R. Ratika Zahra, 'Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmawati Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung', *Jurnal Lontar*, 6.1 (2018), 45.

"sumber yang digunakan dalam periklanan".²⁹ Dapat diambil kesimpulan bahwa endorser merupakan bentuk dukungan dalam mempromosikan sebuah produk dari tokoh yang dikenal masyarakat luas. Seorang endorser dalam mempromosikan produk juga harus memiliki sikap yang ramah, Allah telah berfirman pada Q.S. al-Nahl (16):125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ , وَجِدْ لَهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ , إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

c) Pengertian celebrity endorsement

Di era modernitas ini, bidang periklanan telah berkembang dari taktik tradisional ke taktik yang lebih mutakhir. Seorang selebriti terkenal saat ini sedang dipekerjakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memastikan keberhasilan kampanye. Endorser adalah aktor yang muncul dalam endorsement selebriti.³⁰ Celebrity endorser menurut Friedman adalah mereka yang terkenal di mata publik (aktor atau figur olahraga, entertainer, dll). Penggemar dari *Celebrity endorser* pada dasarnya mempunyai dampak terhadap

²⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (Depok: Rajawali Pers, 2017), p. 68.

³⁰ Leonardo, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee’, *Prologia*, 4. oktober (2020), 2 (p. 230).

terciptanya target pasar.³¹ Ada juga *celebrity endorser* menurut McCracken merupakan orang yang dikenal khalayak luas serta dikontrak guna mengiklankan sebuah produk atau merek. Meningkatkan daya tarik suatu produk terhadap konsumen, pemasar telah lama menggunakan *Celebrity endorser*.³²

Seorang *celebrity endorser* menurut uraian di atas, adalah seorang publik figur yang disewa oleh pemasar untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dan mendorong orang untuk membelinya.

5) Perceived advertising value

a) Pengertian perceived advertising value

Nilai sebuah iklan atau *perceived advertising value* didefinisikan sebagai penilaian terhadap nilai dan kegunaan iklan bagi konsumen. Menurut Zeng et al., menyatakan bahwa apabila iklan yang memiliki sifat informatif dapat memberikan nilai lebih kepada iklan tersebut, dimana konsumen akan memperoleh respon yang positif yang didasarkan pada pengetahuan konsumen karena konsumen akan memperoleh nilai informasi serta nilai dari sebuah produk itu sendiri.³³ Adanya *Perceived value* dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada suatu produk. Karena pesaing akan lebih unggul jika suatu produk/jasa tidak dapat menghasilkan nilai, organisasi harus lebih

³¹ Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri, 'Pengaruh Celebrity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12.2 (2014), 231.

³² Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang Kunto, 'Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening', *Manajemen Pemasaran*, 1.2 (2013), 3.

³³ Leonardo, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee', *Prologia*, 4.2 (2020), 231.

memperhatikan teknik promosi untuk mendapatkan nilai dari konsumen.³⁴

Perceived Value penting karena jika suatu produk tidak dapat mencapai nilainya, ia akan menderita pangsa pasar dari produk pesaing. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian sekaligus mencegah pelanggan beralih dari satu produk ke produk lainnya, sehingga meningkatkan nilai bisnis.³⁵

b) Indikator Perceived Value

Nilai periklanan yang dirasakan, menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, meliputi berbagai indikator yang terdiri dari empat (empat) dimensi, antara lain:

- 1) Nilai emosional adalah Manfaat yang diperoleh dari rasa produk atau umpan balik yang efektif.
- 2) Nilai social merupakan keunggulan potensi suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang
- 3) Keuntungan yang diperoleh dari produk dalam hal penghematan biaya jangka pendek dan jangka panjang dikenal sebagai nilai fungsional (harga atau nilai uang).
- 4) Keuntungan yang diterima dari kualitas yang dirasakan produk dan kinerja yang diproyeksikan dikenal sebagai nilai fungsional (kinerja atau kualitas).³⁶

6) Pengertian keputusan pembelian

Pembelian lebih dari sekadar satu aktivitas (misalnya, karena suatu produk), tetapi merupakan kumpulan tindakan yang terkait. Menurut Joko Rizkie

³⁴ Pricilia Melisa, 'Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Percived Value', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7.2 (2020), p. 380.

³⁵ Innocentius Bernarto, 'Pengaruh Perceived Value, Costumer Satisfaction Dan Trust Terhadap Costumer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang', *Jurnal for Business and Entrepreneur*, 1.1 (2017), 38.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p. 136.

Widokarti ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian diantaranya yaitu:³⁷

- 1) Pilihan produk
Konsumen memiliki pilihan dalam membeli sebuah produk atau mengalihkan dananya untuk penggunaan lain. Untuk itu, bisnis harus fokus pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan alternatif yang sedang dipertimbangkan.
 - a) Tingkat kualitas yang dibutuhkan konsumen terhadap barang yang mereka butuhkan dari berbagai macam produk merupakan salah satu keunggulan produk.
 - b) Konsumen dapat merasakan besarnya kegunaan dari setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya yang merupakan salah satu keunggulan produk.
 - c) Pilihan untuk memperoleh suatu produk dilakukan oleh konsumen berdasarkan kualitas dan manfaat yang diinginkan.
- 2) Pilihan merek
Konsumen harus memilih merek produk yang ingin dibeli. Dari berbagai merek setiap merek mempunyai ciri khas sendiri. Akibatnya, pelaku bisnis harus memahami cara konsumen dalam memilih sebuah merek, apakah didasarkan pada keinginan, kebiasaan, ataupun kecocokan.
 - a) Ketertarikan pada merek
Minat ini dinyatakan sebagai keinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang citra merek yang sudah dikaitkan dengan barang yang diinginkan.
 - b) Kebiasaan pada merek
Konsumen membeli produk dengan merek tertentu dikarenakan konsumen sudah terbiasa menggunakan produk dari merek tersebut.
 - c) Kesesuaian harga

³⁷ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (CV Pustaka Setia, 1 Oktober, 2019), p. 37.

Konsumen selalu menimbang harga suatu produk dengan kualitas dan manfaatnya sebelum membelinya. Konsumen tidak akan mau membayar harga premium untuk produk dengan citra merek negatif, kualitas buruk, atau manfaat terbatas.³⁸

- 3) Pilihan saluran pembelian

Pembeli harus memilih penyalur mana yang ingin dilihatnya. Ketika datang untuk memilih penyalur, setiap konsumen memiliki perbedaan cara untuk menentukan penyalur. Contohnya, lokasi, harga, inventaris yang lengkap, kenyamanan berbelanja, jumlah ruang, dan lainnya adalah semua elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

 - a) Pelayanan yang diberikan

Daerah tersebut akan selalu dipilih oleh konsumen untuk membeli barang yang mereka butuhkan karena kenyamanan serta pelayanan yang baik diberikan oleh pedagang grosir atau pengecer.
 - b) Kemudahan untuk mendapatkan

Apabila tempat distribusi (pengecer, grosir, dan sebagainya) tersedia tepat waktu dan mengirimkan barang yang dibutuhkan maka konsumen akan merasa lebih nyaman.
 - c) Persediaan barang

Kebutuhan serta keinginan konsumen mengenai suatu produk tidak dapat diprediksi pada saat pembelian, tetapi ketersediaan barang yang cukup di pengecer akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di sana.
- 4) Waktu pembelian

Orang-orang memiliki kebiasaan berbelanja yang beragam; ada yang berbelanja setiap hari,

³⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), pp. 37–38.

seminggu sekali, dua kali seminggu, tiga kali seminggu, sebulan sekali, dan seterusnya.

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan
Ketika seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan sesuatu, dia akan membelinya. Konsumen membeli barang hanya ketika mereka membutuhkannya.
 - b) Keuntungan yang dirasakan
Pelanggan akan menerima hadiah sesuai dengan preferensi mereka untuk menerima barang tepat waktu jika mereka memenuhi persyaratan mereka untuk suatu produk pada waktu tertentu.
 - c) Alasan pembelian
Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat mereka membutuhkannya. Konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu telah memenuhi permintaan mereka dan membuat keputusan pembelian yang bijaksana.³⁹
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli pada saat tertentu. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Akibatnya, bisnis harus menyediakan berbagai item untuk memenuhi beragam kebutuhan setiap pembeli.
- a) Keputusan jumlah pembelian
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak barang yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan mereka, selain keputusan yang mereka buat saat memilih merek.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan
Selain memenuhi kebutuhan, mereka juga melakukan pengamanan dengan persediaan

³⁹ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (CV Pustaka Setia, 1 Oktober, 2019), pp. 39–40.

produk yang mungkin diperlukan di masa depan saat memperoleh barang.

Basu Swastha dan Hani Handoko⁴⁰ menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan sejumlah keputusan berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen memiliki pilihan dalam membeli suatu produk atau mengalihkan dananya guna penggunaan lainnya. Akibatnya, perusahaan harus memusatkan upayanya pada pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli produk serta menyajikan alternatif yang layak.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli jenis barang tertentu. Keputusan didasarkan pada faktor-faktor seperti ukuran, kualitas, suara, dan gaya. Akibatnya, untuk memaksimalkan daya tarik suatu merek, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk menetapkan preferensi konsumen terhadap produk yang terkait.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen perlu membuat pilihan mengenai sebuah merek yang akan dibelinya. Setiap merek mempunyai ciri khas sendiri. Bagaimana cara konsumen dalam memilih suatu merek, perusahaan harus terlebih dahulu memahaminya.
- 4) Keputusan tentang penjual
Konsumen perlu membuat pilihan dalam membeli suatu produk. Akibatnya, produsen, distributor, dan pengecer harus memahami bagaimana pelanggan memilih pemasok.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli pada saat

⁴⁰ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (CV Pustaka Setia, 1 Oktober, 2019), pp. 40–41.

tertentu. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Akibatnya, bisnis harus membuat berbagai item untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat memilih kapan mereka ingin membeli sesuatu. Masalah ini berkaitan dengan ketersediaan dana untuk membeli sesuatu. Perusahaan dapat mengontrol jadwal produksi dan operasi pemasaran dengan memahami unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen ketika memilih waktu untuk membeli.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen perlu memilih antara membayar secara tunai atau mencicil untuk barang yang telah dibelinya. Opsi ini akan berdampak pada penjualan dan jumlah yang dibeli. Akibatnya, bisnis harus memahami preferensi pembayaran pelanggan mereka.

Titik pembelian dari tahap evaluasi adalah keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Peter dan Olson, pilihan pembelian adalah suatu proses terintegrasi yang memerlukan penimbangan dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu.

Menurut Kotler dan Keller, ada lima langkah dalam proses keputusan pembelian yang harus diselesaikan yaitu:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)⁴¹

⁴¹ Jackson Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 610.

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah yang mana mengawali niat untuk membeli. Selanjutnya informasi yang berkaitan dicari secara mendalam untuk mengetahui kesesuaian dengan yang diinginkan atau tidak. Ketika informasi sudah didapatkan, selanjutnya mengevaluasi dengan berbagai kemungkinan yang ada. Barulah setelahnya melakukan keputusan pembelian yang berkaitan. Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: keputusan bermacam-macam dan keputusan terkait pasar.

1) Keputusan-keputusan Asortimen

Wroe Alderson, pada penelitian sebelumnya yang dikutip oleh Winardi (1991), menciptakan istilah "asortiment" untuk menggambarkan kombinasi dasar produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan orang dan kelompok. Transportasi, perumahan dan peralatan rumah tangga, makanan, pakaian, rekreasi, dan keamanan adalah contoh produk dan jasa yang termasuk dalam kategori ini. Karena sumber daya keuangan mereka yang terbatas, sebagian besar konsumen tidak mungkin mendapatkan semua yang mereka inginkan. Akibatnya, mereka harus membuat penilaian strategis tentang bagaimana mereka akan mendistribusikan sumber daya mereka di antara banyak pilihan.

Konsep keputusan bermacam-macam tidak terbatas pada kategori pengeluaran. Itu juga bisa merujuk pada sekelompok hal atau kegiatan yang termasuk dalam kategori tertentu. Misalnya, dalam memilih barang dan jasa, keluarga sama-sama mengutamakan rekreasi. Namun, untuk keluarga lain, relaksasi mungkin memerlukan perjalanan ke luar negeri. Konsumen tidak harus membuat penilaian seleksi yang disengaja dalam arti sistematis mengidentifikasi pilihan dan

setelah itu memutuskan bagaimana konsumen akan mengatur hidup mereka.

2) Keputusan-Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan terkait pasar adalah keputusan yang dibuat terkait dengan item dan merek tertentu untuk melaksanakan rencana penilaian. Kegiatan rekreasi di luar ruangan mungkin menjadi prioritas utama bagi keluarga muda. Ransel, kantong tidur luar ruangan, sepatu, pakaian khusus, tenda, dan barang-barang lainnya adalah beberapa barang yang ingin mereka dapatkan.

Tahap pertama dalam mengembangkan evaluasi adalah memutuskan apa yang akan dibeli, yang memerlukan tindakan untuk menghilangkan hal-hal tertentu yang tidak akan diperoleh. Harga, citra, layanan, jaminan, dan, pada akhirnya, membeli sebuah merek dari produk tertentu adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan. Jadi, kapan Anda akan melakukan pembelian? Ini sering menentukan pola pembelian, praktik pembelian, dan akibatnya siapa yang akan melakukan sebagian besar transaksi pembelian. Kerangka kerja yang mendasari perilaku konsumen di pasar terdiri dari keputusan bermacam-macam dan keputusan pasar.⁴²

Proposisi nilai yang dapat mewakili ciri khas produk dan layanan, metode manajemen hubungan pelanggan, dan reputasi perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan sasaran, adalah komponen terpenting dari setiap strategi bisnis. Menurut Fandy Tjiotono setiap perusahaan

⁴² Danang Sunyonto, *Perilaku Konsumen Panduan Sederhana Untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), pp. 88–89.

jasa dapat memilih dri tiga diferensiasi dalam dalam merancang proporsi nilai⁴³, yaitu:

- a) *Operational excellence*: Harga yang kompetitif, kualitas produk, dan pemenuhan pesanan dan pengiriman tepat waktu adalah semua area di mana perusahaan berkembang pesat.
- b) *Customer intimacy*: Organisasi menempatkan premium pada koneksi pelanggan dan kelengkapan solusi layanan yang diberikannya.
- c) *Product leadership*: Perusahaan berfokus pada fitur, fungsionalitas, dan kinerja barang dan jasa yang sangat baik.

Diperlukan musyawarah sebelum mengambil keputusan dalam suatu perkara, musyawarah dapat dilakukan dengan orang lain yang dipercaya, ini juga dilakukan sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, setidaknya periksalah diri Anda sendiri dengan menimbang keuntungan dan kerugiannya. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an berikut ini:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), pp. 350–51.

*Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159).*⁴⁴

Jurnal keuangan dan bisnis oleh Dedy Anshari Harahad disebutkan beberapa indikator yang menjadi keputusan pembelian yang dikutip dari Suwito (2013), terdapat empat indikator yaitu:

- a) Kebutuhan yang dirasakan.
- b) Kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian
- c) Perilaku konsumen waktu menggunakan.
- d) Perilaku konsumen setelah membeli.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian saya, berikut perbedaan dan persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO .	PENULIS	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Ismaulina dan Maisyarah (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie	Tidak terdapat variabel <i>online customer review, selebrity endorsement, dan perceived advertising value</i>	Terdapat variabel labelisasi halal dan citra merek
2.	Leonardo	Pengaruh	Tidak terdapat	Terdapat

⁴⁴ Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Ali Imran Ayat 159), p. 103.

⁴⁵ Dedy Ansari Harahap, 'Analisis Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan', *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7.3 (2015), 233.

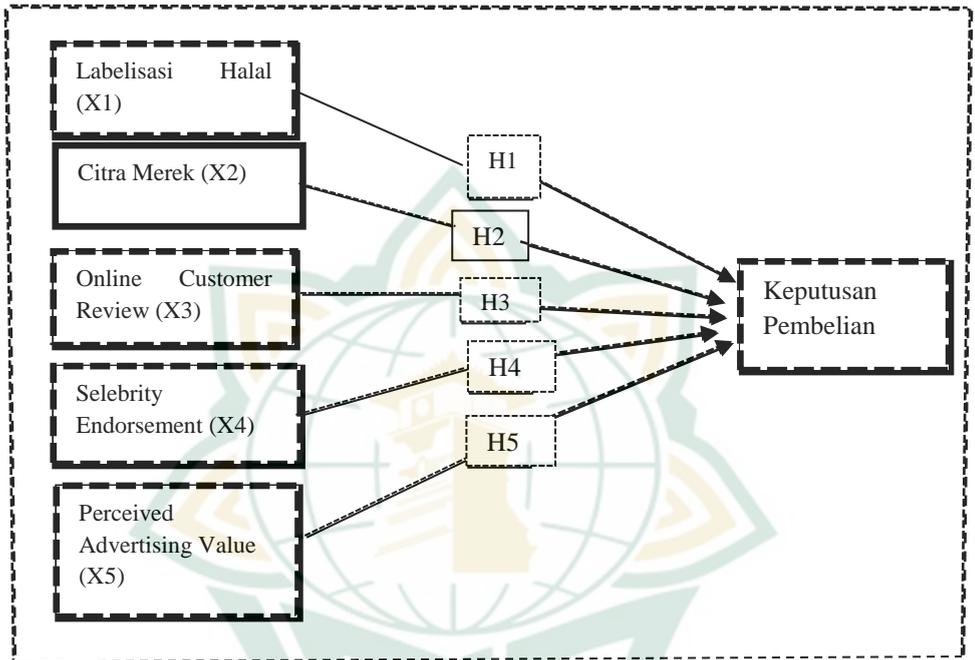
	dan Rezi Erdiansya (2020)	<i>Selebrity Endorsement</i> dan <i>Perceived Advertising Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee	variabel labelisasi halal, <i>online customer review</i> , dan citra merek,	variabel <i>Selebrity Endorsement</i> dan <i>Perceived Advertising Value</i>
3.	Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021)	Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Tidak terdapat variabel labelisasi halal, citra merek, <i>selebrity endorsement</i> , dan <i>perceived advertising value</i>	Terdapat variabel <i>online customer review</i>
4.	Nur Amalina, Devillia Sari (2017)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial Instagram	Tidak terdapat variabel labelisasi halal, citra merek, <i>online customer review</i> , dan <i>perceived advertising value</i>	Terdapat persamaan variabel <i>selebrity endorser</i>

5.	Dini Arista Patricia & Widartanto	Pengaruh country of image dan perceived value terhadap keputusan pembelian tony moly melalui minat beli sebagai variabel intervening	Tidak terdapat variabel labelisasi halal, citra merek, online customer review, dan <i>celebrity endorsement</i> ,	Terdapat variabel <i>perceived advertising value</i>
----	-----------------------------------	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain geografi, lingkungan, faktor individu, dan lain-lain. Bahkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat juga di pengaruhi dengan faktor-faktor stimulan seperti labelisasi halal, *brand image* (citra merek), *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *perceived advertising value*. Kelimanya secara parsial maupun stimulan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memudahkan dalam pembahasab perlu adanya kerangnya berfikir. Berikut merupakan kerangka berfikir yang terdapat dalam penelitian ini.

Gambar 2.2: kerangka berfikir



Sumber: Leonardo (2020), Mia Adisty Amin (2020)

Keterangan :

X1: Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

X2: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

X3: Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

X4: Pengaruh selebrity endorsement terhadap keputusan pembelian

X5: Pengaruh perceived advertising value terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

Jn Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) merupakan suatu klaim yang tidak diketahui kebenarannya pada saat klaim tersebut tetapi dapat diuji dalam kenyataannya. Hipotesis memerlukan hubungan antara teori dan observasi, atau sebaliknya. Hipotesis juga

merupakan “pernyataan mengenai sebuah harapan peneliti tentang hubungan-hubungan antara variabel-variabel pada permasalahan”.⁴⁶ Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu:

1) Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal

Hasil penelitian yang dilakukan Ismaulina dan Maisyarah (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie instan indomie. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe yang mengkonsumsi “mie instant Indomie”. yang terdiri dari tiga (3) jurusan antara lain Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Terdapat 92 responden yang digunakan sebagai sampel.⁴⁷

Penelitian lain tentang pengaruh pelabelan halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan oleh Era Susanti, dkk (2021) menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian makanan kemasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian Era Susanti, dkk (2021) yaitu data primer dan skunder, dengan jumlah responden sebanyak 93 orang.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan Puspitasari (2018) tentang penggunaan kosmetik wardah kepada seorang Muslimah, menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-*

⁴⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), p. 57.

⁴⁷ Ismaulina, ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie’, *Jurnal Manajerial*, 12.2 (2020), 190–91.

⁴⁸ Era Susanti, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2.1 (2018), 47.

probability sampling, sedangkan metode *purposive sampling* mengambil sampel dari populasi secara acak di dalam populasi dengan menggunakan kriteria yang ditentukan. Populasinya terdiri dari pelanggan wanita di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, dengan jumlah pelanggan yang belum ditentukan. dengan jumlah total responden 100 orang.⁴⁹ Berdasarkan dari uraian secara ilmiah serta bukti empiris dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal

Dewi Rosa Indah (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hand and body lotion. Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pembelian konsumen untuk hand and body lotion dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Samudra sebagai konsumen yang telah membeli serta menggunakan produk *hand and body lotion Vaseline*, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan jumlah responden 96.⁵⁰

Pengaruh label halal, citra merek, dan evaluasi pelanggan online terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah menurut Widyaningrum (2018) adalah semakin besar asosiasi merek maka semakin tinggi proses keputusan pembelian., jenis pendekatan yang dilakukan yaitu kuantitatif. Dengan jumlah responden 100 orang, metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*,

⁴⁹ Ismaulina, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie', *Manajerial*, 12.2 (2020), 188 (p. 188).

⁵⁰ Dewi Rosa Indah, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1, 92 (pp. 86–87).

yaitu suatu strategi pengambilan sampel populasi yang dilakukan secara acak pada populasi tetapi menerapkan kriteria tertentu.⁵¹

Auliannisa Gifani (2017) mempelajari pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perangkat smartphone Oppo pada mahasiswa Telkom, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini populasinya merupakan mahasiswa yang menggunakan smartphone oppo dengan jumlah sampel 100 sampel.⁵²

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

3) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pelanggan wanita di Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Wardah merupakan demografi penelitian ini, dengan jumlah konsumen yang sebenarnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, artinya populasi diambil secara acak dalam populasi tetapi berdasarkan kriteria yang ditentukan, dengan jumlah 100 responden.⁵³

⁵¹ Mia Adisty Amin Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 161 (p. 161).

⁵² Auliannisa Gifani, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom', *Bisnis Dan Iptek*, 10.2 (2017), 86–87.

⁵³ Mia Adisty Amin Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 161–62 (p. 155).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia, Umam, & Prastiwi, dkk (2017) menyatakan bahwa *Online customer review* juga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada tokopedia di Kota Jombang, hal ini berdasarkan responden yang baik mengenai *online customer review* yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia di Kota Jombang. Ulasan konsumen online, dapat disimpulkan, berdampak pada keputusan pembelian. Ini adalah proyek penelitian kuantitatif. Demografi penelitian ini adalah konsumen di Kota Jombang yang memiliki dan memanfaatkan situs atau aplikasi belanja online Lazada. Sebanyak 100 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina, Budi Sudaryanto (2021) juga menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin banyak review baik maka akan semakin naik pula keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pengguna/konsumen marketplace Shopee. dan dengan metode *non probability sampling*, diambil sebanyak 250 responden sebagai sampel penelitian.⁵⁵

H3: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

⁵⁴ Nuri Purwanto, 'Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online DI Tokopedia', *Jurnal Eksekutif*, 16.2 (2019), 182 (pp. 178–79).

⁵⁵ Livia Nita Karina Pasi, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, 10.3 (2021), 3 (p. 4).

4) Pengaruh selebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal

Pengaruh dukungan selebriti dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee, Menurut studi yang dilakukan oleh Leonardo (2020), endorsement selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah secara acak, analisis data bersifat statistik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 170 responden.⁵⁶

Studi lain yang dilakukan oleh Fuadi (2021) di Lhokseumawe menemukan bahwa celebrity endorser dan label halal memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian barang kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang tidak diketahui jumlahnya di kota Lhokseumawe. Pendekatan Non-Probability Sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel.⁵⁷

Menurut penelitian Natalia Junni Kalangi (2019) tentang pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian clear shampoo, celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode suvey. Dalam penelitian ini populasinya adalah 100 orang masyarakat kecamatan wenang kota Manado.⁵⁸

H4: Selebrity Endorsement berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

⁵⁶ Leonardo, 'Pengaruh Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee', *Prologia*, 4.2 (2020), 231.

⁵⁷ Fuadi, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Investasi Islam*, 6.2 (2021), 5.

⁵⁸ Natalia Junni Kalangi, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 46.

5) Pengaruh *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leonardo (2020) berjudul pengaruh celebrity endorsement dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee, nilai iklan yang dirasakan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah secara acak, analisis data bersifat statistik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 170 responden.⁵⁹

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dini Arista Patricia, menyatakan bahwa Pengaruh country of image dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Tony Moly melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang memakai Liptint Tony Moly dengan sampel 100 sampel.⁶⁰

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Melisa (2020) tentang pengaruh promosi, inovasi produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian bagi milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia melalui nilai yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Demografi penelitian ini adalah generasi milenial, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dan pernah terbang dengan Garuda Indonesia Airlines minimal dua

⁵⁹ Leonardo, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffe', p. 231.

⁶⁰ Dini Arista Patricia, 'Pengaruh Country of Image Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.4, 594.

kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 216 sampel.⁶¹

H5: Perceived Advertising Value berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.



⁶¹ Pricilia Melisa, 'Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7.2 (2020), 390 (p. 384).