REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Icek Ajzen yang merupakan perluasan teori daripada *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah salah satu teori yang dikembangkan dalam studi minat beli konsumen. *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan berkaitan dengan sikap dan perilaku. Pada teori ini diterangkan bahwa sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi dan dibatasi oleh alasan lain. Contohnya, niat perilaku kita yang dapat dipengaruhi oleh uang, hal tersebutlah yang disebut dengan tindakan yang beralasan.[1]

Sebelumnya, pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mencakup prediksi minat melalui sikap dan norma subjektif terdapat keterbatasan dalam membaca minat dan perilaku konsumen dikarenakan konsumen tidak mempunyai kontrol akan keinginan perilaku mereka. Sedangkan tidak semua perilaku manusia dilakukan atas kemauan dirinya sendiri. Oleh karenanya, Icek Ajzen kemudian mengembangkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan menambahkan prediksi kontrol perilaku untuk memprediksi minat dan perilaku. Unsur-unsur dalam *Theory of Planned Behaviour* yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat digunakan sebagai upaya dalam memahami niat seseorang untuk terlibat langsung maupun tidak langsung dalam suatu kegiatan.[2]

Theory of Planned Behaviour (TPB) mengklaim bahwa dalam bertindak, orang-orang cenderung melakukannya sesuai dengan niat dan kontrol yang dirasakan melalui perilaku tertentu dimana sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku tersebutlah yang dapat mempengaruhi dimensi intensi.[3] *Theory*

---

[1] Anum Saleem dan Abida Ellahi, "Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites," *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 11, no. 2 (2017): 599.

[2] Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 106.

[3] Bayu Tri Cahya dan Nila Ayu Kusuma W., "Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Saham," *AL-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 7, no. 2 (2019): 197.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

of Planned Behaviour (TPB) juga menyatakan bahwa kemungkinan dilakukannya suatu perilaku tertentu akan meningkat jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, persetujuan sosial mengenai perilaku tersebut, serta lebih banyak kontrol untuk dilakukannya perilaku tersebut.[4]

Pengukuran secara langsung dari faktor penentu minat dan perilaku dapat diartikan sebagai berikut. Pertimbangan pertama adalah keyakinan sikap yang mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Kedua, keyakinan norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Pertimbangan terakhir yakni keyakinan kontrol yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut.[5] Oleh karenanya, dengan adanya sikap yang menguntungkan, norma subjektif dalam melakukan perilaku dan kontrol lebih kuat yang dirasakan akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan perilaku.[6]

Dalam studi ini, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh e-WOM, label halal dan *country of origin* produk. Informasi yang didapat dari e-WOM, keberadaan label halal serta negara asal suatu produk akan menciptakan sikap terhadap keyakinan perilaku. Kehadiran ulasan mengenai produk Safi di internet menggambarkan Safi sebagai produk halal berkualitas tinggi dengan didukung reputasi negara asalnya, Malaysia sebagai negara yang memimpin perekonomian Islam. Dari ulasan yang telah ditonton konsumen nantinya akan menciptakan sikap positif mapun negatif dan konsumen akan merasakan konsekuensi dari pembelian produk tersebut. Ulasan

[4] Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 2 (2018): 139.

[5] Chia Lin Hsu, Chi Ya Chang, dan Chutinart Yansritakul, "Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity," *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017): 147.

[6] Mohd Amirul Adenan, Jati Kasuma Ali, dan Dayang Humida Abang Abdul Rahman, "Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2018): 66.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pada e-WOM yang menggambarkan citra positif akan meningkatkan status sosial konsumen yang akan membantu dalam meningkatkan norma subjektif mereka. Akhirnya, dengan tersedianya informasi yang cukup akan memberi mereka kontrol perilaku yang kemudian mengarah pada minat pembelian mereka.

2. Label Halal

a. Definisi Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang ditempatkan pada kemasan produk dengan cara disisipkan, ditempelkan, atau dicetak.[7] Sedangkan menurut William dalam Kamilah, label ialah bagian dari suatu produk yang memuat informasi verbal mengenai produk ataupun penjualnya.[8] Label dapat memuat nama merek ataupun sebagian besar informasi terkait produk.[9] Pendapat lain mengenai definisi label menyatakan bahwa label minimal harus memuat nama atau merek produk, dan keterangan hukum.[10]

Permasalahan label hakikatnya tergolong pada bidang ilmu pemasaran yang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran.[11] Oleh karena itu, persyaratan pelabelan pada kemasan produk harus memastikan bahwa label tidak terlepas dari kemasan, tidak luntur atau rusak, serta diletakkan pada bagian kemasan agar mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen.[12]

---

[7] Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 86.

[8] Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no .2 (2017): 3.

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: PEARSON, 2016), 414.

[10] Izzudin, *Pengaruh Label Halal*, 106.

[11] Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 730.

[12] Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal*, 87.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Suatu label dapat menjadi bagian dari kemasan atau elemen identifikasi, label terbagi menjadi tiga klasifikasi sebagai berikut:[13]

Tabel 2. 1 Klasifikasi Label

Klasifikasi	Penjelasan
Brand label	Label yang menunjukkan merek yang ditetapkan untuk produk atau ditunjukkan pada kemasan.
Descriptive label	Label yang memberikan informasi objektif tentang suatu produk.
Grade label	Label yang menentukan peringkat kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

Pelabelan yang tepat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan dapat merangsang minat beli. Oleh karenanya, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa label memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Pengenal, yakni label sebagai identitas pengenal produk.
2) Pemeringkat, yakni label sebagai penunjuk kelas produk.
3) Penjelas, yakni label sebagai penjelas terkait produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk dan cara penggunaan produk.
4) Promosi, yakni melalui grafis yang menarik.[14]

b. Definisi Halal

Lawan kata dari haram adalah halal, kata halal (حالل, *halāl*, *halaal*) berasal dari bahasa Arab yang berarti "diizinkan" atau "diperbolehkan".[15] Secara terminologi, halal diartikan sebagai hal-hal yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan syarat-syarat yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari biasanya mengacu pada makanan atau minuman yang diperbolehkan

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

[14] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 414.

[15] Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awarness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 358.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

oleh syariat Islam. Di sisi lain, dalam arti yang lebih luas, halal mengacu pada segala sesuatu, baik itu perilaku, aktivitas, gaya berpakaian dan lain-lain yang diizinkan oleh hukum Islam.[16]

Penjelasan halal menurut Departemen Agama yang termuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan yang diharamkan atau dilarang penggunaannya oleh umat Islam, dan pengolahannya tidak melanggar syariat Islam.[17]

Pasangan halal adalah *thayyib* yang memiliki arti "baik". Suatu produk *skincare* yang dikonsumsi harus baik dari segi kesehatan, kualitas, keamanan, kehigienisan, kebersihan, dan telah teruji secara ilmiah. Menurut syariat Islam, syarat-syarat yang dimaksudkan pada produk halal tidak hanya mencakup kehalalan bahan baku, tetapi juga pada aspek pembuatan, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman.[18] Produk perawatan kulit biasanya termasuk produk yang tidak dimakan atau diminum, sehingga produk *skincare* sering dikaitkan dengan masalah najis atau suci. Produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang haram apabila dalam proses produksinya produk tersebut dicampurkan dengan bahan-bahan najis seperti produk hewani (kolagen) atau bagian tubuh manusia seperti plasenta. Unsur-unsur lainnya yang tidak diperkenankan terkandung dalam produk *skincare* adalah hewan najis seperti babi, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, *khamr*, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih dengan tidak memenuhi aturan syariat Islam.[19]

---

[16] Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal*, 87.

[17] Keputusan Menteri Agama RI, "518 Tahun 2001, Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal," (30 November 2001).

[18] Henry Aspan dkk., "The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 57.

[19] Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati, "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Kecantikan," *Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 1 (2019): 51-52.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Definisi Label Halal

Label halal merupakan salah satu label yang tertera pada produk.[20] Label halal adalah penggunaan teks atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal.[21]

Menurut Finka Oktaniar, *labeling* halal adalah label produk yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut memang halal dan bahannya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariah, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, diduga produk yang tidak memiliki label halal pada produknya belum mendapat pengesahan dari instansi yang berwenang sebagai produk yang diklasifikasikan halal atau masih diragukan kehalalannya.[22]

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengatur bahwa yang dimaksud dengan label halal merupakan indikasi bahwa produk tersebut halal.[23] Label halal di Indonesia ialah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) sesuai dengan Keputusan Kepala BPJH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.

[20] Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 3.

[21] Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal*, 87.

[22] Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih, and Bambang Purwanto, "The Effect of Halal Labeling, *Advertisement* Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)," *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences* 2020 (2019): 692.

[23] Undang-undang RI, "33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal," (17 Oktober 2014).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 2. 1 Logo Halal Indonesia

Sumber: Kemenag RI.[24]

Bertumpu pada keputusan terbaru, Kementerian Agama (Kemenag) melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) mengeluarkan logo halal baru per 1 Maret 2022 untuk menggantikan logo halal MUI sebelumnya. Meskipun begitu produk dengan logo halal lama yang masih beredar tidak serta merta dilarang peredarannya hingga tahun 2026. Sejatinya, tujuan dari pencantuman label halal ialah agar konsumen mendapatkan perlindungan dan kenyamanan halal selama menggunakan produk.[25] Seorang muslim yang memiliki kesadaran tentang kehalalan suatu produk tidak hanya memikirkan label atau kesehatan saja, tetapi mereka akan loyal pada produk halal karena mereka mengerti dan mnegetahui tentang larangan dan apa yang mereka dapatkan ketika mengkonsumsi produk yang tidak halal. Nilai-nilai spiritual dan religiusitas akan mempengaruhi perilaku dan tindakan serta menjadi dasar perilaku secara langsung dan pada akhirnya berdampak pada pilihan makanan yang mereka konsumsi.[26] Selain pertimbangan

[24] Kemenag RI, "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional" diakses pada 20 Maret 2022. www.kemenag.go.id

[25] Sahir, Ramadhani, dan Tarigan, *Pengaruh Gaya Hidup*, 3.

[26] Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, dan Achmad Firdiansjah, "The Influence of Religiusity and Halal Label through Halal Awareness

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

etis yang harus dijunjung tinggi bagi umat Islam, dalam strategi pemasaran, pelabelan halal juga dapat dijadikan senjata ampuh untuk bersaing di pasar karena umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia. Saat ini, produk halal bukan hanya masalah agama Islam, melainkan telah menjadi isu perdagangan yang tengah berkembang. Jaminan produk halal secara tidak langsung telah menjadi simbol global bahwa suatu produk tertentu memiliki mutu yang terjamin.[27]

d. Landasan Hukum Produk Halal

Dalam hukum Islam, dasar hukum kehalalan produk dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*"[28]

Kemudian Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 dan 173 sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١٧٢ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحۡمَ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيۡرِ ٱللَّهِۖ فَمَنِ ٱضۡطُرَّ غَيۡرَ بَاغٖ وَلَا عَادٖ فَلَآ إِثۡمَ عَلَيۡهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٞ رَّحِيمٌ ١٧٣

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada*

Purchase Decisions," *Budapest International Research and Critics Institue-Journal* 3, no. 3 (2020): 1741.

[27] Bulan, Fazrin, dan Rizal, *Pengaruh Label Halal*, 731.

[28] Alquran, al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 26.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."[29]

Berdasarkan surat Al-Baqarah di atas, Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengkonsumsi produk yang halal dan melarang pengkonsumsian bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Oleh karena itu, dengan adanya label halal dapat dijadikan sebagai penentu halal tidaknya suatu produk yang beredar di masyarakat.

Sedangkan dasar hukum peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan produk halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Setelah lima tahun dari diberlakukannya undang-undang ini, seluruh produk yang beredar di masyarakat diwajibkan untuk menyertakan label halal pada kemasannya dan sebaliknya apabila produk tersebut tidak halal, maka produsen berkewajiban untuk mencantumkan tanda tidak halal pada kemasan produk, contohnya gambar babi.[30]

e. Proses Labelisasi Halal

Di Indonesia, setiap perusahaan yang menncantumkan label halal pada kemasan produknya harus memiliki sertifikasi halal. Sertifikat halal tersebut ialah persyaratan yang harus diperoleh dari otoritas nasional yang berwenang untuk bisa mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Setelah nota kesepahaman tentang pelaksanaan layanan sertifikasi halal telah ditandatangani oleh

[29] Alquran, al-Baqarah ayat 172-173, *Alquran dan Terjemahnya*, 27.

[30] Syafrida, "Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim," *ADIL: Jurnal Hukum* 7, no. 2 (2016): 163-165.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kementrian Agama bersama Majelis Ulama Indonesia pada Oktober 2019, sertifikasi halal kini ditangani oleh Kementerian Agama, sehingga tidak seperti tahun-tahun sebelumnya dimana Majelis Ulama Indonesia menjadi pihak yang melaksanakan layanan sertifikasi halal. Pemberlakuan kewajiban sertifikasi akan berlangsung selangkah demi selangkah. Gelombang pertama untuk produk makanan dan minuman dimulai dari 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024. Sedangkan untuk produk selain makanan dan minuman, gelombang kedua akan diberlakukan mulai 17 Oktober 2021 dengan periode masing-masing tergantung pada karakteristik produk.[31]

Gambar 2. 2 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal

Sumber: BPJPH Kemenag RI.[32]

Berikut adalah langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mengajukan sertifikasi halal:

1) Mengajukan permohonan sertifikat halal dilengkapi dokumen persyaratan. Pada tahap pertama, pelaku usaha sebagai pemohon melampirkan dokumen yang dipersyaratkan, antara lain data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan baku atau bahan yang digunakan serta pengolahan produk..

[31] Muhammad Syarif Hidayatullah, "Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)," *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 11, no. 2 (2020): 255.

[32] BPJPH Kemenag RI, "Sertifikasi Halal," diakses pada 27 Mei, 2021. www.halal.go.id

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Pemeriksaan kelengkapan dokumen. BPJPH akan melakukan penelitian menyeluruh pada dokumen-dokumen persyaratan yang telah diajukan.
3) Pelaku memilih LPH kemudian ditetapkan oleh BPJPH. Setelah dokumen diperiksa kemudian, pelaku usaha menentukan LPH. LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) merupakan lembaga yang akan melangsungkan pengujian dan/atau pemeriksaan kepathuan kehalalan produk.
4) Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk oleh LPH. Produk yang dijual dan dikonsumsi sebelumnya diperiksa dan diuji oleh LPH.
5) Pemeriksaan dokumen hasil pengujian dan/atau pemeriksaan oleh MUI. Dokumen hasil pemeriksaan yang telah dilakukan LPH kemudian diserahkan ke MUI untuk mendapatkan fatwa halal.
6) Penetapan Kehalalan Produk. Berdasar pada hasil uji LPH, kemudian MUI melalui sidang fatwa halal menentukan halal tidaknya suatu produk.
7) Penerbitan Sertifikat Halal oleh BPJPH. Selanjutnya BPJPH menerbitkan sertifikat dan label halal setelah melakukan sidang fatwa halal.[33]

f. Indikator Label Halal

Freddy Pandapotan Simbolon,[34] dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut untuk mengukur label halal:

1) Jaminan kehalalan oleh lembaga yang berwenang
2) Terpenuhinya standar halal
3) Pengolahan produk yang sesuai dengan standarisasi halal
4) Terdapat logo halal pada kemasan produk.[35]

3. *Country of Origin*

a. Definisi *Country of Origin*

Globalisasi memegang pengaruh besar dibalik munculnya pemasaran global. Saat ini, pasar domestik

[33] Fiki Ariyanti, "Cara Membuat Sertifikat Halal di BPJPH Kemenag dan Biayanya," diakses pada 15 Juli, 2021. www.cermati.com

[34] Freddy Pandapotan Simbolon, "The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur," *Journal The WINNERS* 20, no. 2 (2019): 115.

[35] Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal*, 431.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tidak hanya berisi produk dari negara tuan rumah melainkan telah terisi dengan produk-produk dari belahan dunia lainnya. Dengan kemunculan produk yang beragam dari berbagai negara tentunya membuat persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek berbeda dengan negara lainnya, istilah tersebut dapat disebut dengan *Country of Origin* (COO).[36]

Country of Origin didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai asosiasi dan kepercayaan mental pada suatu produk yang disebabkan oleh negara asal produk.[37] Negara asal merupakan sinyal pertama bagi konsumen dikarenakan terbatasnya informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut.[38] Menurut Nagashima dalam Purwitasari,[39] *country of origin* ialah potret, nama baik, *stereotype* pada suatu negara tertentu. Variabel-variabel dalam suatu negara seperti, presentasi produk, ciri negara, latar ekonomi dan politik, sejarah, dan kebudayaan tersebutlah yang membangun citra suatu negara dimana suatu produk/merek berasal. Dari beberapa pendapat yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah gambaran atau bayang-bayang akan suatu produk yang terkait dengan negara asal.

Penilaian terhadap negara asal produk/merek telah menimbulkan pengaruh pada pemikiran seorang konsumen maupun calon konsumen. Salah satu efek yang telah diungkapkan adalah efek stimulus untuk mengevaluasi serta mencari informasi lain mengenai produk tersebut.

---

[36] Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas, Suharyono, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43, no. 1 (2017): 79.

[37] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 260.

[38] Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Yossie Rossanty, "Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior," *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 12, no. 2 (2018): 195.

[39] Tyas Purwitasari, Edy Yulianto, dan Wilopo, "Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Oppo atau Samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, no. 1 (2018): 102-103.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Halo model dan *summary construct model* adalah model yang umum digunakan untuk menjelaskan pengaruh negara asal terhadap evaluasi kualitas produk.

Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk, maka *halo model* menunjukkan bahwa mereka akan memiliki pendapat tertentu mengenai negara asal produk. Sedangkan pada *summary construct model*, ketika konsumen telah memiliki pengetahuan atau pengalaman pada suatu produk tertentu, citra negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk.[40]

Beberapa peneliti memandang *country of origin* dari suatu produk sebagai negara tempat produk tersebut diproduksi atau dirakit. Para peneliti tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dilandaskan pada lokasi di mana produk itu dibuat yang biasanya diindikasikan dengan adanya tulisan "*made in*". Sementara itu, peneliti lainnya menunjukkan bahwa COO satu produk adalah lokasi kantor pusat tanpa memperhatikan tempat perusahaan mengumpulkan atau memproduksi produk karena negara yang memproduksi atau merakit produk dapat bervariasi dari waktu ke waktu atau berhubungan dengan banyak negara perakitan sebagai bagian dari *outsourcing*.[41] Oleh karena itu, *country of origin skincare* Safi pada penelitian ini dianggap sebagai lokasi kantor pusat merek tersebut.

b. Indikator *Country of Origin*

Dalam pengukuran *Country of Origin* terdapat tujuh indikator yang digunakan pada penelitian Prabowo, Brahmasari dan Suryan, yaitu:[42]

---

[40] Elvina Marsha Devita dan M Y Dwi Hayu Agustini, "Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House," *Journal of Management and Business Environment* 1, no. 1 (2019): 59-60.

[41] Hoang TPM Le dkk., "Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk," *Academy of Marketing Studies Journal* 21, no. 1 (2017): 3.

[42] Pancanto Kuat Prabowo, Ida Aju Brahmasari, dan Tatik Suryani, "The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia," *Archives of Business Research* 7, no. 12 (2019): 86-87.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Inovasi negara dalam produksi
2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3) Desain produksi
4) Kreativitas dalam produksi
5) Kualitas produksi
6) Prestasi yang dimiliki oleh negara asal merek
7) Citra negara asal merek sebagai negara maju

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

a. Definisi *Word of Mouth* (WOM)

Mayoritas manusia berkomunikasi dengan orang lain dengan membagikan informasi, ide, pendapat dan pandangan mereka dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal ialah jenis komunikasi tatap muka untuk bertukar komentar secara langsung antara dua orang atau lebih.[43] Salah satu contoh dari komunikasi interpersonal adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah proses pembagian ulasan atau informasi di antara para konsumen yang sudah menggunakan atau mengetahui produk atau jasa pada sebuah perusahaan tertentu.

Pada *word of mouth*, proses pembagian informasi yang digunakan masih sangat sederhana dengan hanya berupa percakapan tatap muka antar orang.[44] WOM hakikatnya berisi mengenai informasi yang lebih akurat, sentimental, jujur dan hanya dapat diperoleh satu kali karena prosesnya langsung dan berasal dari sumber yang terpercaya, contohnya keluarga, teman-teman, tetangga ataupun kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka.[45]

---

[43] Ifan Ahmad, Rachmawati Novaria, dan Anom Maruto, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2017): 4-5.

[44] Kentzo dkk., "Analisis Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning di Restoran X Surabaya dengan Citra Merek sebagai Mediator," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, no. 1 (2020): 148.

[45] Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* 6, no. 2 (2016): 1051.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menurut Eriza,[46] beberapa kondisi tertentu seperti persepsi, harapan, sikap, kemauan bertindak dan perilaku dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Perilaku yang dimaksud ialah perilaku konsumen saat melaksanakan keputusan pembelian yang dimulai dengan munculnya minat konsumen terhadap produk atau jasa. Informasi yang didapat juga dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri akan keputusannya dalam melakukan pembelian.[47]

b. Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Dahulunya komunikasi *word of mouth* hanya bisa dilaksanakan melalui tatap muka atau secara langsung antara komunikator dengan penerima pesan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang progresif, sekarang ini komunikasi *word of mouth* tak semata-mata dilaksanakan melalui tatap muka.[48] Keberadaan internet di tengah masyarakat telah menimbulkan suatu model baru dalam komunikasi *word of mouth*, dan hal tersebutlah yang menjadi awal kemunculan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic word of mouth (e-WOM) ialah wujud baru dari *word of mouth* (WOM), dimana komunikasi tradisional berubah menjadi komunikasi *cyberspace*.[49] Menurut Thurau dkk. dalam Javier,[50] *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif

[46] Zahra Noor Eriza, "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)," *Jurnal Komuniti* 9, no. 1 (2017): 15-16.

[47] Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 3.

[48] Muhammad Dian Ruhamak dan Afif Nur Rahmadi, "Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 235.

[49] Adrian Gae Lomi, Juita L.D Bessie, dan Abas Kasim, "Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Tebing Bar & Cafe), *Journal of Management* 2, no. 1 (2016): 40.

[50] Javier A. Sánchez Torres dan Francisco-Javier Arroyo-Cañada, "Impact of Gender on the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Spain," *Contaduría y Administración* 63, no. 4 (2018): 2.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Informasi positif tentang produk yang ditemukan konsumen di internet akan jauh lebih diingat konsumen dan dapat menciptakan citra merek yang positif, sebaliknya informasi negatif mengenai suatu produk akan menimbulkan citra merek yang negatif.[51]

Dewasa ini, konsumen telah menggunakan media sosial selaku tempat *sharing* pengalaman serta informasi yang mereka miliki tentang merek, produk atau layanan lainnya.[52] Situs jejaring sosial (SNS; Facebook dan Myspace), situs *microblogging* (Twitter) dan klien pesan instan (WhatsApp, Viber, dll.) serta situs *hosting* video dan gambar *real time* (Instagram dan YouTube) merupakan beragam jenis situs web untuk saling berbagi informasi yang telah banyak diakses konsumen.[53] Selain bertukar pengalaman dan informasi, jejaring sosial juga menjadi sarana untuk saling mengomentari semua yang ditulis orang lain, jadi memungkinkan komunikasi yang terjalin di jejaring sosial adalah dua arah.[54] Manfaat menginformasikan dan merekomendasikan tersebut dapat memerankan peran penting karena e-WOM adalah saluran yang diatur oleh konsumen dengan pengirim independen sehingga informasi yang dibagikan dianggap lebih dapat dipercaya serta lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional.[55]

Tak hanya melalui media sosial, orang-orang juga bisa saling menyuarakan opini serta pengalamannya mengenai produk atau layanan melalui forum diskusi dan

[51] Adriyati dan Indriani, *Pengaruh Electronic Word of Mouth*, 3.

[52] Ruhamak dan Rahmadi, *Pengaruh EWOM*, 236.

[53] Mihir Joshi dan Vinod Kumar Singh, "Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention," *Dynamics of Public Administration* 34, no. 2 (2017): 151.

[54] Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2020): 21.

[55] Devkant Kala dan D.S. Chaubey, "Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India," *Pacific Business Review International* 10, no. 9 (2018): 136.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

review website dengan gapaian yang lebih besar dan aksebilitas yang lebih sederhana.

Eksistensi e-WOM telah mendapat pengakuan yang baik karena telah memberikan fasilitas pada konsumen untuk memperoleh pengetahuan dari suatu produk bahkan ketika konsumen terpisah dengan produsen dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk.[56] Berkat aktivitas e-WOM, konsumen akan mendapatkan transparasi pasar tingkat tinggi dan konsumen menjadi lebih aktif dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen dapat mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.[57]

Selain itu, dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) lama, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi lebih berpengaruh dalam pemilihan suatu produk dikarenakan kecepatannya, kenyamanan, jangkauan, dan ketiadaan tekanan tatap muka.[58] Dengan memiliki informasi tentang produk atau jasa tertentu, konsumen dapat memperoleh sudut pandang yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian.[59]

c. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar pada 2012. Instagram memiliki fungsi sebagai saluran bagi pengguna, baik konsumen maupun suatu brand untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui gambar ataupun video.

Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena basis penggunanya yang tinggi maupun keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal

[56] Dwi Kadek Heryana dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude," *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7, no. 2 (2020): 11.

[57] Lomi, Bessie, dan Kasim, *Pengaruh EWOM*, 39-40.

[58] Kentzo dkk., *Analisa Pengaruh eWOM*, 149.

[59] Monica Adhelia Sutanto dan Atik Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia," *ICEBESS 2016 Proceeding* (2016): 219.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan istilah *user generated content* (UGC). Penggunaan konten visual ini dipercaya lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan percakapan, dan juga penyebaran informasi.[60]

Melalui media sosial Instagram, pengguna dapat berinteraksi secara komunikatif dengan cara mengunggah serta berkomentar atau berpartisipasi aktif dalam mendesain konten visual. Peran pengirim dan penerima tidak lagi ditentukan sebelumnya dalam proses komunikasi, tetapi konsumen sebagai penerima pesan komunikasi itu sendiri dapat menjadi pengirim terhadap perusahaan. Di atas segalanya, mereka berfungsi sebagai pengirim terhadap konsumen lain, yang pada gilirannya menjadi pengirim pesan. Setelah penjelasan ini, mereka menyebut proses ini sebagai *electronic word of mouth*.[61]

d. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Dalam penelitian yang dilakukan Baiteneh yang dikutip dari Muhammad Farid Wajdi, Hendy Mustiko Aji dan Suwarsono, ada 3 dimensi yang digunakan untuk meninjau *electronic word of mouth*, yaitu:[62]

1) e-WOM *Credibility*

e-WOM *credibility* adalah parameter informasi yang dapat dikonsumsi oleh individu mengacu pada kualitas, akurasi dan keobjektifan informasi itu sendiri. e-WOM *credibility* berperan utama dalam memutuskan informasi mana yang pantas untuk digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan, kepercayaan, dan minat pembelian. Indikator dari kredibilitas e-WOM adalah:

a) Pengguna internet yang memberi ulasan dapat dipercaya

[60] Sari Anjani dan Irwansyah Irwansyah, "Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 216.

[61] Isabel Bruns, '"Perceived Authenticity" and "Trust" in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18-24-Year-Olds in Ireland', *Master of Business Administration in Marketing*, (2018): 27.

[62] Muhammad Farid Wajdi, Hendy Mustiko Aji, dan Suwarsono, "Factors Affecting the Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram: EWOM and Brand Image," *Asian Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2020): 4.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Pengguna internet yang memberi ulasan meyakinkan
c) Saya merasa terbantu dengan ulasan pengguna internet
d) Pengguna internet memberikan ulasan yang jujur

2) e-WOM *Quality*

e-WOM *quality* adalah mutu dari suatu informasi yang memuat objektivitas yang masuk akal, bisa dimengerti, dan relevan. Pada dasarnya kualitas e-WOM bisa dievaluasi melalui bagaimana isi konten, keakuratan, tatanan, dan ketepatan waktu informasi. Kualitas e-WOM yang persuasif, mudah dipahami dan objektif akan lebih efektif untuk mengubah sikap dan pengambilan keputusan konsumen. Indikator dari kualitas e-WOM adalah:

a) Ulasan yang diberikan pengguna internet sangat jelas
b) Ulasan yang diberikan pengguna internet bisa dimengerti
c) Ulasan yang diberikan pengguna internet cukup akurat
d) Ulasan yang diberikan pengguna internet sangat bermanfaat

3) e-WOM *Quantity*

e-WOM *quantity* merupakan jumlah ulasan yang terpublikasi oleh konsumen. Kuantitas e-WOM mempresentasikan kepopuleran suatu produk yang berarti juka ulasan tersebut banyak, maka produk yang berkaitan memiliki kualitas yang bagus. Fungsi yang dimiliki kuantitas e-WOM ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penelitian, pengevaluasian dan pencarian informasi dari konsumen lain.[63] Indikator dari kuantitas e-WOM adalah:

a) Ulasan yang diberikan pengguna internet cukup banyak

[63] Mukhamad Sofyan Arif, "Perceived EWOM: Sebagai Faktor Analisis dalam Menentukan Kredibilitas dan Pengadopsian EWOM bagi Wisatawan pada Forum Diskusi Online Kaskus Subforum OANC dan Travellers," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (2016): 5-7.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Ulasan yang diberikan pengguna internet biasanya positif
c) Banyak ulasan di internet yang merekomendasikan untuk membeli produk tertentu

5. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli atau niat untuk melangsungkan pembelian merupakan minat yang muncul diakibatkan proses pembelajaran dan pemecahan masalah dari dalam diri individu dalam rangka penentuan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu produk atau merek.

Menurut Anggraeni, minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang mewakili kesediaan konsumen untuk membeli.[64] Minat beli menimbulkan dorongan yang mampu terekam di benak seseorang dan menjadi ambisi yang amat kuat hingga akhirnya konsumen menyadari apa yang sebenarnya diinginkan.[65]

Niat untuk membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap terhadap konsumsi. Minat pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek dan akhirnya setelah mempertimbangkan berbagai pertimbangan, konsumen membeli alternatif yang paling digemarinya.[66]

Perasaan dan emosi seorang konsumen memiliki kaitan yang erat dengan minat beli. Apabila seorang konsumen merasa senang dan puas dalam mengkonsumsi barang/jasa maka hal tersebut akan meningkatkan minat

[64] Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1 (2018): 158.

[65] Amir Abdul Karim dan Budi Istiyanto, "Testing the Role of Country Of Origin, Celebrity Endorser, Ads and EWOM towards Consumer Buying Interest," *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 18, no.3 (2020): 4.

[66] Sofyan Nurcahyo dan Henny Welsa, "Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Motor Honda Jenis Matic di Kecamatan Bantul," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2017): 13-14.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

beli, begitupun sebaliknya, ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat minat beli terhadap suatu produk menjadi menurun.[67] Selain itu, penilaian konsumen akan suatu produk bergantung pada pemahamannya mengenai informasi suatu produk, dari informasi yang telah diterimanya. Minat beli konsumen muncul ketika konsumen memiliki anggapan positif atau tertarik terhadap apa yang ditawarkan penjual.[68]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Stimulus yang diterima seorang individu akan menimbulkan adanya minat beli, berikut merupakan penjelasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen:

1) *Sikap* orang lain, yaitu sejauh mana sikap seseorang dapat menyurutkan preferensi mereka terhadap suatu alternatif yang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas kepribadian negatif orang lain dalam kaitannya dengan alternatif yang disukai konsumen, serta motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.
2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah sikap konsumen untuk membeli. Hal itu tergantung pada sikap konsumen, apakah dia yakin ketika dia memutuskan untuk membeli produk atau tidak.[69]

c. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Pada syariat Islam, perilaku yang senantiasa dilakukan seorang konsumen harus merepresentasikan hubungannya dengan Allah. Setiap tindakan yang dilakukan, baik itu dalam pembelanjaan sehari-hari sekalipun hendaknya senantiasa dimanifestasikan dengan mengingat Allah. Dengan begitu perilaku konsumen akan lebih mengambil jalur yang tidak dilarang Allah dengan tidak mengkonsumsi barang haram, kikir dan tamak.

---

[67] Cynthia Agatha, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 133.

[68] Eriza, Peran *Mediasi Citra Merek*, 16.

[69] Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 25.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Larangan israf atau berlebih-lebihan merupakan batasan konsumsi dalam syariah. Perilaku israf dilarang meskipun produk yang dibeli adalah produk yang halal. Namun, Islam tetap membolehkan umat Islam untuk menikmati anugerah kehidupan, asalkan dalam batas-batas yang wajar sebagaimana dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf: 31.

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*"[70]

Pokok yang dapat dipetik dari ayat tersebut adalah hakikat kebutuhan vital yang harus dipenuhi sewajarnya. Jika kebutuhan hidup terlampaui secara berlebih maka akan memicu dampak buruk terhadap diri seorang individu. Dampak buruk yang ditimbulkan oleh israf antara lain adalah penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan pemenuhan keinginan semaunya, dimana uang dihabiskan untuk membelanjakan hal-hal yang tidak perlu.[71]

d. Indikator Minat Beli

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan Padmi dan Suparna,[72] minat beli pada penelitian ini diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat eksploratif, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

[70] Alquran, al-A'raf ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya*, 155.

[71] Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)," *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 14-15.

[72] I Gusti Ayu Mas Megasari Padmi dan Gede Suparna, "The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, no. 5 (2021): 419.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang menegaskan sifat positif produk tersebut

2) Minat transaksional, yakni minat yang menggambarkan kesediaan seseorang untuk membeli produk.
3) Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menyukai produk.
4) Minat referensial, yakni minat yang menggambarkan kesediaan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.[73]

B. Penelitian terdahulu

Untuk beberapa penelitian terkait label halal, *country of origin*, e-WOM, dan minat beli adalah sebagai berikut:

1. Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani[74] pada tahun 2016 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli *Followers* Instagram pada Warunk Upnormal." Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal dengan nilai koefisien determinasi sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

   Keselarasan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Laksmi dan Oktafani adalah sama-sama meneliti *electronic word of mouth* (e-WOM) selaku variabel bebas. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel label halal dan *country of origin* sebagai variabel independen.
2. Penelitian mengenai label halal dilakukan oleh Henry Aspan dkk.,[75] dengan judul "*The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City.)*" Penelitian pada tahun

[73] Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, no. 1 (2018): 190.

[74] Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal," *Jurnal Computech & Bisnis* 10, no. 2 (2016): 78–88.

[75] Aspan dkk., *The Effect of Halal Label*, 55-66.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2017 tersebut menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Variabel label halal, kesadaran halal, dan citra merek secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetika Sariayu Martha Tilaar.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada objek yang diteliti yaitu mengenai produk kecantikan halal. Hanya saja penelitian sebelumnya menggunakan merek lokal, sedangkan penelitian ini menggunakan merek dari luar negeri.

3. Pengujian pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dilakukan oleh Tri Herdiana dan Doni Purnama Alamsyah[76] pada tahun 2017 dengan judul "*Country of Origin* dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen." Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

   Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan *country of origin* pada variabel independen dan minat beli pada variabel dependen. Sedangkan, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana dan Alamsyah menggunakan *smartphone* CoolPad sebagai objek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan *skincare* Safi sebagai objek penelitiannya.
4. Penelitian mengenai label halal dan minat beli lainnya dilakukan oleh Ahmad Izzuddin[77] pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.

[76] Tri Herdiana dan Doni Purnama Alamsyah, "Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 1, no. 1 (2017): 31–40.

[77] Izzudin, *Pengaruh Label Halal*, 100-114.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Yang menjadi relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Izzuddin adalah sama-sama menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. Di samping itu, penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda sebagai alat uji analisis dengan bantuan SPSS. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin menggunakan nasi pecel gerahan sebagai objek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan *skincare* Safi sebagai objek penelitiannya.

5. Penelitian lainnya mengenai *country of origin* juga dilakukan oleh Amalia Ghaizani A, dkk.[78] pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)." Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, (2) Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

   Kesamaan antara penelitian Amalia Ghaizani A, dkk. dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *country of origin* sebagai variabel bebas dan menjadikan produk *skincare* sebagai objek penelitian. Dari kedua penelitian tersebut yang menjadi perbedaan ialah pada merek, penelitian terdahulu menggunakan *skincare* Etude House yang berasal dari Korea Selatan dan penelitian ini menggunakan *skincare* Safi yang berasal dari Malaysia. Di samping itu, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitian yang digunakan.

6. Pada tahun 2018, Devkant Kala dan D.S. Chaubey[79] melakukan penelitian dengan judul "*Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India.*" Dari penelitian itu digambarkan tiga kesimpulan penting, yaitu: (1) e-WOM tidak mengarah pada minat beli pelanggan terhadap produk gaya hidup, (2) Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, dan (3) Citra

[78] Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58, no. 2 (2018): 110-118.

[79] Kala dan Chaubey, *Impact of Electronic Word of Mouth*, 135.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merek bertindak sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan minat beli.

Variabel independen e-WOM dan variabel dependen minat beli yang digunakan pada kedua penelitian menjadi kesamaan antara penelitian Kala dan Chaubey dengan penelitian ini. Sedangkan yang menjadi pembedanya ialah lokasi dilakukannya penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di India sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia.

7. Penelitian tentang *country of origin* di Malaysia Timur pada tahun 2018 telah dilakukan oleh Mohd Amirul Adenan, Jati Kasuma Ali dan Dayang Humida Abang Abdul Rahman.[80] Dengan mengambil judul "*Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*," penelitian tersebut menemukan hasil bahwa konsumen Malaysia Timur sangat mementingkan citra merek dan negara asal dalam produk dengan keterlibatan tinggi karena mereka lebih terlibat dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan saat membeli produk tersebut.

   Penggunaan skala Likert dalam pengukuran dan penggunaan analisis regresi linear adalah persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Yang membedakan keduanya yakni lokasi dilakukannya penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia.

8. Penelitian tentang label halal selanjutnya juga dilakukan oleh Freddy Pandapotan Simbolon[81] pada tahun 2019 dengan judul "*The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur*." Hasil yang ditunjukkan dari penelitian tersebut yaitu variabel label halal, harga, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, label halal adalah variabel yang memiliki dampak paling dominan.

   Metode analisis regresi berganda yang digunakan penelitian sebelumnya menjadi persamaan dengan penelitian ini. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel dependen, penelitian Simbolon menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan variabel minat beli. Objek dari kedua penelitian juga berbeda,

[80] Adenan, Ali, dan Rahman, *Country of Origin*, 63-72.
[81] Simbolon, *The Impact of Halal Label*, 111-120.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada makanan halal sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk *skincare* halal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Gede Arie Yudhistira pada tahun 2018 berjudul "*The Effect of E-WOM on Social Media Instagram toward the Decision to Visit Labuan Bajo*." [82] Hubungan antara variabel E-WOM pada media sosial Instagram dengan keputusan berkunjung berlangsung kuat. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel E-WOM yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentive*.

   Penggunaan variabel bebas e-WOM serta teknik pengambilan data menggunakan kuesioner pada penelitian Putu Gede Arie Yudhistira menjadikan kesamaan dengan penelitian ini. Selanjutnya perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dependen. Penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini melakukan penelitian dengan minat beli sebagai variabel dependen.

10. Pada tahun 2019, penelitian mengenai *country of origin* dengan judul "*The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia*" dilakukan oleh Pancanto Kuat Prabowo, Ida Aju Brahmasari dan Tatik Suryani.[83] Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Selain itu, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Hal ini juga memberikan bukti bahwa perusahaan manufaktur dari negara asal harus menyadari dan mengatur citra merek dan kualitas produk yang dirasakan untuk membuat citra merek.

    Kedua penelitian sama-sama menjadikan variabel minat beli sebagai variabel dependen. Di sisi lainnya yang menjadi perbedaan adalah metode analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan analisis linear berganda sedangkan penelitian

[82] Putu Gede Arie Yudhistira, "The Effect of E-WOM on Social Media Instagram toward the Decision to Visit Labuan Bajo'", JBHOST 4, no 2 (2018): 140–49.

[83] Prabowo, Brahmasari, dan Suryani, *The Effect of Country of Origin*, 83-98.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebelumnya menggunakan *partial square equation model* (PLS).

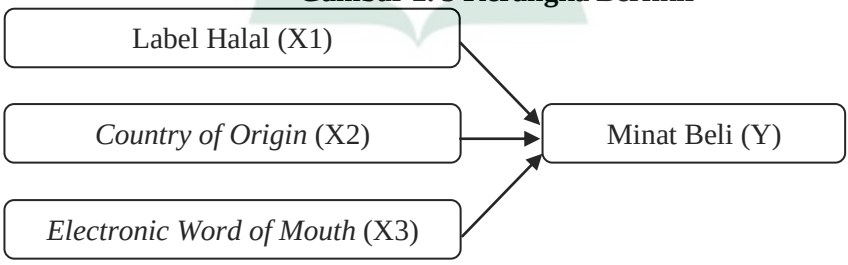
11. Selanjutnya baru-baru ini pada tahun 2021, I Gusti Ayu Mas Megasari Padmi dan Gede Suparna[84] telah menyelesaikan penelitiannya tentang e-WOM yang berjudul "*The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City*." Penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap merek secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli.

    Variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada kedua penelitian ini sama yaitu e-WOM dan minat beli. Pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan pada Sekopi *Coffee Shop* yang berada di Kota Denpasar sedangkan penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan menggunakan objek *skincare* Safi.

C. Kerangka Berfikir

Sebuah model atau gambaran berupa konsep yang didalamnya memuat korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya disebut kerangka berfikir.[85] Kerangka berfikir dapat berperan menjadi acuan supaya peneliti mempunyai arah yang jelas untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, berikut ini adalah kerangka berfikir pada penelitian in

Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir



Keterangan:

⟶ = Uji secara parsial

[84] Padmi dan Suparna, *The Role of Brand Attitude Mediates*, 414-427.

[85] Hardani dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020): 321.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis penelitian ialah tanggapan sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian yang berbentuk pernyataan ini perlu diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.[86] Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka berfikir, diajukan tiga hipotesis yakni:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Label halal ialah bentuk jaminan yang diberikan lembaga resmi yang mengonfirmasi suatu produk telah lulus tahap pengujian halal yang sesuai dengan syariat Islam.[87] Pencantuman label halal dimaksudkan untuk memberi kepastian hukum dan perlindungan konsumen bahkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.[88] Label halal tidak hanya sekedar label yang ditempelkan pada sebuah produk, tapi lebih dari itu. Produk berlabel halal memiliki nilai dan atribut yang dapat mempengaruhi pembelian dan konsumsi produk berlabel halal, terutama bagi konsumen muslim.[89]

Abdalla Mohamed Bashir yang telah melakukan penelitian mengenai label halal pada konsumen asing mendapatkan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli produk makanan halal.[90] Selain itu, Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal pada produk memiliki arti tersendiri bagi konsumen untuk meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat

---

[86] Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2012): 51-52.

[87] Sahir, Ramadhani, dan Tarigan, *Pengaruh Gaya Hidup*, 3.

[88] Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto, "Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Chosmetics," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 2 (2020): 146.

[89] Mega Rachma Kurniaputri dan Hardius Usman, "Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 452.

[90] Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention," *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1743.

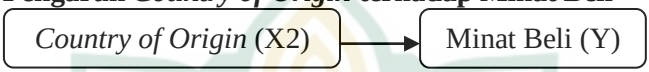
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dikonsumsi secara syariah Islam, tanpa adanya label halal konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut karena merasa tidak aman, tidak bersih dan tidak sehat.[91] Berlandaskan pada telaah pustaka dan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli



Country *of origin* mengacu pada negara dimana suatu merek berasal atau dihubungkan.[92] Sudah diketahui bahwa konsumen mengembangkan gagasan stereotip tentang produk dari negara tertentu dengan karakteristik produk tersebut. Persepsi serta keyakinan konsumen tentang negara asal produk memainkan peran yang cukup penting dalam pembentukan minat beli konsumen. Negara asal yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen dapat menimbulkan minat beli konsumen, dan negara asal yang dipersepsikan secara negatif oleh konsumen dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk.[93]

Hasil penelitian yang dilakukan Veni Rafida dan Septyan Budy Cahya menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh pada minat beli secara parsial.[94] Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nor Sara Nadia dan Muhamad Yunus juga menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pertumbuhan ekonomi dan upaya pemerintah untuk mengembangkan ekonomi dan teknologi nyatanya memiliki dampak yang kuat pada bagaimana konsumen mulai melihat citra negara, kualitas produk dan

[91] Mahendri, Darsono, dan Firdiansjah, *The Influence of Religiusity*, 2009.

[92] Mahardika Ardaka Saputra dkk., "Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2019): 13.

[93] Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, dan Syarifah Hudayah, "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil," *Bulletin of Management and Business* 1, no. 2 (2020): 14.

[94] Veni Rafida dan Septyan Budy Cahya, "Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2020): 80.

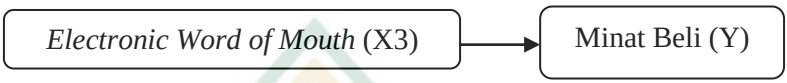
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merek suatu negara.[95] Berlandaskan pada telaah pustaka dan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

3. Pengaruh e-WOM pada media sosial Instagram terhadap Minat Beli



Sebelum konsumen membeli produk, mereka biasanya mencari informasi tentang produk yang bersangkutan. Dengan dukungan teknologi di era digital, saat ini konsumen tidak hanya mendapatkan informasi dari iklan melainkan juga dari ulasan dan diskusi konsumen lainnya melalui internet atau lebih sering dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan pelanggan masa depan, sekarang atau mantan mengenai produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses secara online oleh siapa saja.[96] Karena ketersediaan informasi di internet maupun media sosial yang sering merujuk pada merek tertentu, hal tersebut secara alami dapat mempengaruhi minat membeli konsumen lainnya khususnya pada platform media sosial Instagram.[97] Cerita dan pengalaman positif yang ada di media sosial Instagram oleh orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut terdengar lebih menarik dan dapat mendorong konsumen lain untuk mencoba produk tersebut.[98]

[95] Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid, "The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China," *Procedia Economics and Finance* 37, no. 16 (2016): 348.

[96] Ardik Praharjo, Wilopo, dan Andriani Kusumawati, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk," *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 11, no. 2 (2016): 63.

[97] Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 2.

[98] Ahmad, Rachmawati Novaria, dan Maruto, *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth*, 6.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dalam penelitian Khuram Khan dan Mohammed Ali,[99] ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Yande Agus Ardana dan Ni Made Rastini juga menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi e-WOM yang dilakukan akan menambah rasa keingintahuan konsumen terhadap suatu produk sehingga akan membangkitkan minat beli seiring waktu berjalan.[100] Berlandaskan pada telaah pustaka dan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Electronic word of mouth* pada media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia.

[99] Khuram Khan dan Mohammed Ali, "Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan," *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)* 6, no. 12 (2017): 62.

[100] Yande Agus Ardana dan Ni Made Rastini, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 11 (2018): 5922.

REPOSITORI IAIN KUDUS