

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Apabila seseorang ingin membeli produk, terlebih dulu seseorang harus melakukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual secara langsung kepada konsumen.<sup>42</sup>

Menurut para ahli ada beberapa definisi keputusan pembelian diantaranya menurut Peter dan Olson keputusan pembelian yang dikutip dalam bukunya Meithiana Indrasari adalah proses penyesuaian yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dengan memberi penilaian dalam berbagai macam pilihan dan memilih salah satu. Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk merupakan keputusan terhadap berbagai macam pilihan, atau bisa disebut dengan memilih salah satu pilihan yang sesuai saat melakukan pengambilan keputusan.<sup>43</sup> Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen harus memilih salah satu dari beberapa pilihan sesuai dengan keinginannya.

#### 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Meithiana Indrasari menjelaskan ada beberapa proses yang harus dilalui dalam proses keputusan pembelian konsumen yang dibagi dalam lima tahapan diantaranya:<sup>44</sup>

##### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenaalan kebutuhan muncul saat konsumen mulai mengenali suatu kebutuhan, yaitu ketika kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan ketika konsumen mampu membedakan antara kebutuhan yang benar-benar ingin dicapai dengan keadaan yang diinginkan. Bagi seorang

---

<sup>42</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70.

<sup>43</sup> Indrasari, hal. 70.

<sup>44</sup> Indrasari, hal. 72-73.

pemasar harus mengamati maupun mengetahui kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Pencarian informasi

Para konsumen yang terdesak oleh kebutuhan maka akan termotivasi untuk mencari informasi sebanyak mungkin terhadap produk yang dibutuhkan. Terdapat empat kelompok sebagai sumber informasi konsumen, diantaranya:

- 1) Sumber pribadi, seperti pendapat teman, keluarga maupun tetangga
- 2) Sumber pemasaran, seperti iklan, pajangan di toko
- 3) Sumber umum, seperti sosial media
- 4) Sumber pengalaman, seperti penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, konsumen menilai atas produk ataupun merek yang dipilih sesuai keinginannya. Konsumen juga akan membandingkan berbagai macam merek sesuai kriteria yang diinginkan, kemudian akan berkeinginan untuk membeli produk yang tepat.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahapan sebelumnya dilaksanakan, maka secara langsung maupun tidak langsung setiap konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dengan tetap membeli produk atau tidak melanjutkan pembelian produk. Ada beberapa bagian keputusan pembelian yang bisa diambil oleh konsumen diantaranya seperti, jumlah, merek, dan pemasok.

e. Perilaku pasca pembelian

Di tahap ini, kepuasan maupun ketidakpuasan akan dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kewajiban seorang penjual tetap akan berlanjut sampai tahap pasca pembelian meskipun suatu produk yang dipasarkan telah dibeli oleh konsumen .

### Gambar 2.1

#### Model Lima Tahapan Proses Pembelian



Sumber : Meithiana Indrasari

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dikutip dari Meithiana Indrasari bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, sebagai berikut:<sup>45</sup>

#### a. Faktor budaya

Dalam keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu faktor budaya. Ada beberapa faktor budaya yang sangat berpengaruh seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya meliputi agama, ras, kebangsaan. Kelas sosial adalah sekumpulan orang yang cenderung sama dan tidak berubah, yang sudah disusun secara tingkatan dan anggotanya mengikuti nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b. Faktor sosial

Di samping faktor budaya, ada beberapa faktor sosial lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah:

##### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan biasanya bisa mempengaruhi pendirian dan konsep diri individu agar perilakunya terlihat sama. Kelompok acuan individu terbentuk dari sekumpulan orang terdekat yang memiliki pengaruh pada perilaku seseorang secara langsung ataupun tidak langsung, dan konsep diri seseorang agar perilakunya terlihat sama dengan kelompok acuan tersebut.

##### 2) Keluarga

Keluarga akan menjadi sumber penentu sikap seseorang. Seperti, ketika anak melihat perilaku orang tuanya maka anak tersebut akan meniru perilaku orang tuanya.

##### 3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang berharap dapat mengarah kepada orang sekitar. Sedangkan status merupakan pengakuan masyarakat terhadap peran yang dilakukan.

---

<sup>45</sup> Indrasari, hal. 76-79.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang memiliki kegiatan konsumsi yang tidak sama seperti ketika seseorang ingin membeli sesuatu harus sesuai dengan umurnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian, sehingga penghasilan menjadi nilai penting atas keputusan pembelian individu.

3) Gaya hidup

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu. Gaya hidup merupakan bentuk kehidupan individu dalam melakukan kegiatan dan keinginan atau kebutuhannya sendiri.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik perilaku seseorang yang tidak sama dari masing-masing individu yang dapat menimbulkan reaksi yang sama terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu; faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari diri individu untuk melakukan sesuatu agar bisa memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu. Seperti, rasa lapar dan haus.

2) Persepsi

Persepsi adalah kegiatan memilih, mengorganisasi, maupun menafsirkan berita yang didapat. Persepsi individu satu dengan yang lain itu berbeda-beda, individu akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan pembelian.

3) Pembelajaran

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Meithiana Indrasari Pembelajaran merupakan proses

yang terus berkembang dari hasil pengalaman yang diterima sebagai umpan balik bagi individu untuk menjadi dasar perilaku di masa depan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan suatu gambaran bahwa individu yang percaya terhadap sesuatu berdasarkan pengetahuannya. Sedangkan sikap merupakan perasaan suka maupun tidak suka dari seseorang pada sesuatu.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada bukunya Indrasari, menurut Kotler dan Keller telah mengemukakan bahwa terdapat berbagai macam indikator keputusan pembelian diantaranya:<sup>46</sup>

a. Pilihan produk

Dalam hal ini sebelum konsumen ingin beli suatu produk harus mengambil keputusan terlebih dahulu. Produsen yang baik sebaiknya perhatian terhadap calon konsumen yang ingin membeli produk serta memberikan pilihan pada konsumen. Seperti: kebutuhan, keberagaman varian, dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pada hal ini konsumen bisa memilih sekaligus mengambil keputusan terhadap merek yang diinginkan. Pada tiap-tiap merek mempunyai ciri khas yang berbeda dari merek yang lainnya. Produsen seharusnya memahami bagaimana cara konsumen memilih suatu merek yang diinginkan. Seperti: popularitas dan kepercayaan merek.

c. Pilihan penyalur

Dalam hal ini, konsumen seharusnya tahu distributor mana yang sebaiknya dipilih untuk pengambilan keputusan. Pada tiap-tiap konsumen ketika memilih distributor pastinya memiliki perbandingan yang tidak sama karena beberapa faktor diantaranya; harga lebih murah, lokasi lebih dekat, dan persediaan barang lengkap sesuai keinginan. Seperti: ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan produk.

d. Waktu pembelian

Dalam hal ini, setiap konsumen untuk memutuskan dalam penentuan waktu pembelian itu tidak sama seperti: ada yang melakukan pembelian seminggu sekali, satu bulan

---

<sup>46</sup> Indrasari, hal. 74-75.

sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bisa sampai satu tahun sekali sesuai kebutuhan.

e. Jumlah pembelian

Dalam hal ini, pembeli bisa mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang ingin dibeli. Perusahaan sebaiknya menyediakan stok yang banyak sesuai permintaan konsumen dengan berbagai macam produk. Seperti: kebutuhan akan produk.

## B. Religiusitas

### 1. Pengertian Religiusitas

Kata religiusitas (latin) *religio* dari kata *religare* yang artinya mengikat. Dari kata tersebut mengandung arti bahwa agama mempunyai kewajiban dan aturan yang wajib dijalankan dan dipatuhi oleh umat muslim.<sup>47</sup> Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa religiusitas adalah suatu tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Sedangkan, menurut Hernandez mengartikan religiusitas merupakan keyakinan yang terkait dengan suatu agama dan tuhan.<sup>48</sup> Jadi, religiusitas merupakan suatu tingkat keberagamaan individu terhadap agama yang dianutnya.

### 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Ramayulis yang dikutip dalam penelitiannya Zuhriyah, dkk terdapat berbagai faktor yang bisa mempengaruhi religiusitas yaitu, sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Faktor pendidikan dan yang diajarkan dari suatu tekanan sosial.
- b. Faktor pengalaman, berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dirasakan oleh individu yang dapat membentuk sikap keberagamaan.
- c. Faktor intelektual, berkaitan tentang suatu proses dari pemikiran verbal dan intelektual.

---

<sup>47</sup> Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 14.

<sup>48</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas, Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hal. 11.

<sup>49</sup> Khilmatus Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 4.

### 3. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark membagi lima dimensi dalam religiusitas diantaranya, adalah:<sup>50</sup>

- a. Dimensi keyakinan merupakan kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama yang dianutnya. Misalnya mengabdikan diri dan mengajak masyarakat untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan buruk serta amalan lainnya yang dilaksanakan secara ikhlas tanpa paksaan sesuai dengan keimanannya.
- b. Dimensi praktik agama merupakan aspek yang mengukur seberapa jauh seseorang melaksanakan ritual yang berbentuk upacara keagamaan terhadap agama yang dipercayainya. Contohnya; berpuasa, berdoa, dan pergi ke tempat ibadah.
- c. Dimensi pengalaman keberagamaan adalah perasaan, pengalaman, maupun persepsi religius yang dialami oleh seseorang. Contohnya; perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan syukur kepada Allah, dan perasaan khusuk dalam sholat.
- d. Dimensi pengetahuan agama adalah pengetahuan seseorang mengenai dasar-dasar ajaran agama, sehingga pengetahuan ajaran agama yang dimiliki bisa menjadi tingkat ketaatan seseorang. Contohnya mengetahui tentang arti yang terkandung dalam Al-Qur'an yang harus diamalkan dan memahami kaidah-kaidah keilmuan.
- e. Dimensi konsekuensi adalah suatu hal yang terkait pada seberapa jauh individu ingin berkomitmen terhadap ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sosial. Contohnya; menolong orang, tidak mencuri dan jujur.

---

<sup>50</sup> Rr Suhartini, *Religiusitas Kaum Profesional Muslim Dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Teori Dekonstruksi Derrida Di Surabaya*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hal. 44-45.

#### 4. Indikator Religiusitas

Menurut Wulandari terdapat empat indikator dalam religiusitas diantaranya, yaitu:<sup>51</sup>

- a. Ideologi merupakan sekelompok aturan berupa ide, gagasan maupun kepercayaan yang dipakai sebagai tolak ukur kehidupan di bidang tertentu dan bersifat terikat.
- b. Pengalaman adalah sesuatu yang pernah terjadi, dirasakan, dan dijalani yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.
- c. Pengetahuan adalah suatu informasi yang didapatkan melalui berbagai media misalnya iklan, koran, majalah, televisi bahkan dapat juga dengan pengalaman maupun pembelajaran dari orang lain.
- d. Konsekuensi adalah hasil akhir, akibat ataupun dampak yang akan terjadi dari tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

### C. Celebrity Endorser

#### 1. Pengertian Celebrity Endorser

Celebriti merupakan seorang tokoh seperti aktor, aktris, penghibur, atau atlet yang terkenal dikalangan masyarakat luas karena prestasi yang dimilikinya pada bidang tertentu untuk mendukung produk. Para selebriti diminta untuk menjadi juru bicara produk sebagai dukungan terhadap produk. Setiap selebriti akan menerima upah atau gaji atas jasa dukungannya terhadap produk. Para pembisnis akan bersedia membayar berapapun kepada selebriti dan berharap mampu memberikan dampak yang positif terhadap produk.<sup>52</sup>

Belch dan Belch menyebutkan bahwa endorser bisa sebagai pendukung promosi yang ditunjukkan untuk menyampaikan berbagai macam informasi terkait produk. Endorser bisa disebut sebagai sumber langsung, yaitu juru bicara yang menyampaikan suatu informasi terkait produk. Selain itu, endorser juga dapat dimaknai sebagai seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi citra suatu produk,

---

<sup>51</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 23, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.

<sup>52</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (jakarta: Erlangga, 2003), hal 460.



biasanya menggunakan jasa tokoh-tokoh tertentu mempunyai karakteristik yang dominan dan menarik.<sup>53</sup>

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa celebrity endorser merupakan pemakaian karakter seorang tokoh yang sudah terkenal dan banyak disukai masyarakat sebagai pembicara dalam iklan, hal ini dapat menjadi cara yang efektif untuk memberikan informasi terkait produk dan diharapkan informasi yang diberikan bisa memperoleh perhatian yang baik dan mudah diingat oleh masyarakat.<sup>54</sup>

Dalam beberapa definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa celebrity endorser merupakan seorang tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi juru bicara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang didukungnya.

## 2. Karakteristik Celebrity Endorser

Dalam memilih Celebrity Endorser diperlukan pertimbangan yang dapat diukur dari beberapa karakteristik Endorser untuk memberikan penilaian terhadap kemampuan Endorser berdasarkan pengalaman public terhadap Endorser. Menurut Shimp yang dikutip dalam jurnalnya Habibah, dkk terdapat beberapa karakteristik Celebrity Endorser diantaranya sebagai berikut:

- a. Bisa dipercaya, menunjukkan pada kepercayaan, kejujuran, dan konsistensi diri dari endorser.
- b. Keahlian, menunjukkan pada keahlian, pengalaman atau pengetahuan yang dipunyai endorser yang berhubungan dengan merek produk yang di dukung. Endorser akan lebih diterima apabila memahami produk yang hendak di dukungnya.
- c. Daya tarik fisik, menunjukkan pada diri yang dianggap menarik untuk tampil di khalayak umum yang berhubungan dengan rencana produk.
- d. Kualitas dihargai, merupakan kualitas yang disukai sebagai hasil dari pencapaian kualitas pribadi. Seorang endorser yang dipilih harus mampu mempengaruhi minat konsumen

---

<sup>53</sup> Nova Marisa dan Ridwan Nurdin, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi , Celebrity Endorser , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal 'WARDAH' pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020): 6.

<sup>54</sup> Marisa dan Nurdin, hal. 6.

untuk membeli produk dan harus mampu mewakili citra sebuah produk yang didukung.

- e. Kesamaan, menunjukkan pada persamaan antara endorser dan penonton dalam segi jenis kelamin, umur, dan status sosial.<sup>55</sup>

### 3. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Ankasanicar dalam penelitiannya Habibah, dkk terdapat indikator-indikator celebrity endorser sebagai berikut:<sup>56</sup>

- a. *Explicit* (mendukung produk ini), tidak hanya mendukung agar lebih akrab dengan para konsumen, namun *endorser* juga harus memerankan iklan produk ini.
- b. Menggunakan produk ini, tidak hanya menggunakan produk ini, namun *endorser* juga harus memperkenalkan produk ini kepada masyarakat. Hal ini agar bisa menumbuhkan citra yang baik dibenak masyarakat saat ingin membeli produk ini.
- c. Menyarankan menggunakan produk ini, tidak hanya menyarankan menggunakan produk ini, namun *endorser* juga harus tampil dengan baik terhadap iklan yang mempromosikan produk ini. Agar pesan yang disampaikan dalam menyarankan menggunakan produk ini bisa diterima oleh konsumen dengan baik.
- d. Menggunakan produk dalam kesehariannya, tidak hanya menggunakannya untuk sehari-hari, namun *endorser* juga mengiklankan produk ini. Dengan ini diharapkan agar konsumen bisa terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk ini untuk sehari-hari.

## D. Label Halal

### 1. Pengertian Label Halal

Label adalah sesuatu yang berupa keterangan tentang produk. Jadi, label yaitu suatu bagian dari pembungkus produk yang sudah melekat pada suatu produk barang.<sup>57</sup> Label merupakan gambar maupun tulisan yang tertera pada kemasan produk baik dengan cara ditempel, dicetak maupun dimasukkan

---

<sup>55</sup> Habibah, dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)", *Iqtishoduna* 7, no.2 (2018): 240.

<sup>56</sup> Habibah, dkk, hal. 240-241.

<sup>57</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 127.

ke dalam kemasan. Tujuan dari label tersebut adalah untuk memberikan informasi mengenai kemasan produk. Pelabelan dalam kemasan harus dilakukan dengan baik agar tidak mudah lepas, luntur maupun rusak serta harus ditulis dengan jelas dan dapat dilihat dengan baik. Pelabelan pada kemasan produk sangatlah penting karena dapat menjadi identitas suatu produk dan konsumen bisa menjadi pembeda antar produk-produk lain dan bisa menghilangkan keraguan seseorang dalam pembelian produk yang diinginkan.<sup>58</sup>

Kata *halal* berasal dari bahasa arab yang artinya “melepaskan” atau “tidak terikat”, secara bahasa *halal* artinya sesuatu yang bisa dilakukan karena bebas sesuai dengan ketentuan syariat islam dan dapat disebut sebagai semua sesuatu yang tidak terikat dari bahaya dunia dan akhirat.<sup>59</sup> Qardawi menyebutkan bahwa *halal* dipakai untuk makanan dan minuman yang bisa di konsumsi sesuai dengan aturan agama dalam kehidupan sehari.<sup>60</sup> Selain itu didalam Al-Qur'an individu diperintahkan oleh Allah SWT agar memakan makanan yang *halal* dan baik sesuai perintah agama, dalam Firman Allah pada Surah Al-Baqarah ayat 168:<sup>61</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang *halal* dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168).

<sup>58</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 86-87, <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

<sup>59</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 110.

<sup>60</sup> Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", hal. 87.

<sup>61</sup> Defva Praptiolyasa, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jiagabi* 8, no. 1 (2019): 9-16.

Selain itu juga dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl mengatakan bahwa.<sup>62</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (Q. S An-Nahl: 114).

Dari kedua Surah tersebut dikatakan bahwa individu diperintahkan oleh Allah SWT agar memakan makanan yang halal dan baik, hal ini bisa diterapkan dalam konteks yang sekarang bahwa tidak hanya produk makanan yang dikonsumsi konsumen muslim tetapi juga produk lain seperti produk kosmetik dan perawatan kulit.<sup>63</sup> Halal dan tidaknya suatu produk merupakan keamanan yang paling utama bagi konsumen muslim. Konsumen muslim akan lebih memilih produk yang telah ditetapkan kehalalannya oleh lembaga yang berwenang daripada produk yang belum ditetapkan kehalalannya.<sup>64</sup>

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa yang disebut label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk.<sup>65</sup> Bisa ditarik kesimpulan bahwa label halal merupakan pencantuman gambar maupun tulisan halal pada kemasan produk untuk mengetahui kehalalan suatu produk.

<sup>62</sup> Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", hal. 84.

<sup>63</sup> Widyaningrum, hal. 84.

<sup>64</sup> M Imamuddin, "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017", *Ekonomika Syariah* 1, no. 1 (2017): 34-47.

<sup>65</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "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): 731.

**2. Manfaat Labelisasi Halal**

Label halal bagi seorang muslim sangatlah penting dalam setiap kemasan produknya. Sertifikasi Halal MUI pada suatu produk pangan, kosmetika dan obat-obatan untuk mengetahui kehalalan produk agar konsumen tidak khawatir saat dikonsumsi. Saat ini label halal bisa menjadi sebuah strategi yang efektif bagi perusahaan mengingat bahwa mayoritas konsumen khususnya di Indonesia adalah umat islam. Sehingga konsumen muslim akan lebih tertarik pada produk-produk halal.<sup>66</sup>

**3. Indikator Label Halal**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>67</sup>

- a. Gambar, adalah hasil yang dibuat menjadi bentuk maupun pola khusus dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, adalah hasil dari menulis yang dapat dibaca.
- c. Kombinasi keduanya, adalah penggabungan dari hasil bentuk dan tulisan yang menjadi satu bagian.
- d. Sesuatu yang melekat pada kemasan, artinya sesuatu yang menempel pada kemasan produk.

**E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Khilmatus Zuhriyah <sup>68</sup>	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap	Variabel pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	variabel independen yaitu religiusitas dan variabel dependen adalah	objek penelitian dan variabel independen yaitu label halal dan celebrity endorser

<sup>66</sup> Bulan, hal. 732.

<sup>67</sup> Bulan, dkk, hal. 732-733.

<sup>68</sup> Khilmatus Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 1-16.

	Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	pembelian, sedangkan variabel religiusitas dan <i>halal awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian	
Sarah Fitria dan Yessy Artanti <sup>69</sup>	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen religiusitas dan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel independen yaitu label halal dan celebrity endorser
Sri Wulandari <sup>70</sup>	Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan	variabel independen religiusitas dan label halal, sedangkan variabel	objek penelitian dan penambahan variabel independen yaitu

<sup>69</sup> Sarah Fitria, dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020):37-48.

<sup>70</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no.1 (2021): 21-26, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.

	(Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo	terhadap keputusan konsumen membeli produk indomie di Sidoarjo	dependen keputusan pembelian	celebrity endorser
Sri Gustini dan Istiqomah <sup>71</sup>	Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu	Variabel iklan dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu	Variabel independen label halal dan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel independen yaitu religiusitas dan celebrity endorser
Sonia Cipta wahyurini <sup>72</sup>	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan	Variabel independen adalah label halal dan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel independen yaitu religiusitas dan celebrity endorser

<sup>71</sup> Sri. Gustini dan Istiqomah, "Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu", *Jurnal Adminika* 7, no. 1 (2020): 20-39.

<sup>72</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online* 4, no. 1 (2020): 39-50.

		signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Secara simultan variabel label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
Tengku Putri Lindung Bulan <sup>73</sup>	Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa	Variabel label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa	Variabel independen yaitu label halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel independen adalah religiusitas dan celebrity endorser
Moh. Anshori Satria Jatmika <sup>74</sup>	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i>	Variabel harga dan <i>celebrity endorser</i>	Variabel independen yaitu <i>celebrity</i>	Objek penelitian dan variabel independen

<sup>73</sup> Bulan, dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", hal. 729-739.

<sup>74</sup> Moh Anshori Satria Jatmika, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap keputusan pembelian Sepatu Sepak Bola Nike Di



	Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike Di Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya	berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya	<i>endorser</i> dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	yaitu religiusitas dan label halal
Muflikhul Ulayanis Arliska <sup>75</sup>	Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Ayam Geprek Bensu (studi Kasus Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)	Variabel <i>celebrity endorser</i> , inovasi produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Bensu pada mahasiswa Rusunawa II	Variabel independen yaitu <i>celebrity endorser</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan variabel independen yaitu religiusitas dan label halal
Marisa Nova <sup>76</sup>	Analisis Pengaruh	Variabel iklan televisi,	Variabel independen	Objek penelitian

Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1(2017): 1-8.

<sup>75</sup> Muflikhul Ulayanis Arliska, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensu", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 145-154.

<sup>76</sup> Marisa dan Nurdin, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi , Celebrity Endorser , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal 'WARDAH' pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala", hal. 1-17.

	<p>Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel halal Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala</p>	<p><i>celebrity endorser</i>, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Namun secara parsial variabel iklan televisi tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal</p>	<p>yaitu <i>celebrity endorser</i> dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>dan variabel independen yaitu religiusitas dan label halal</p>
<p>Monica Nggilu<sup>77</sup></p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity</i></p>	<p>Variabel <i>viral marketing, celebrity</i></p>	<p>Variabel independen yaitu <i>celebrity</i></p>	<p>Objek penelitian dan variabel independen</p>

<sup>77</sup> Monica Nggilu, dkk, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado", *Jurnal EMBA* 7, no.3 (2019): 2691-2700.

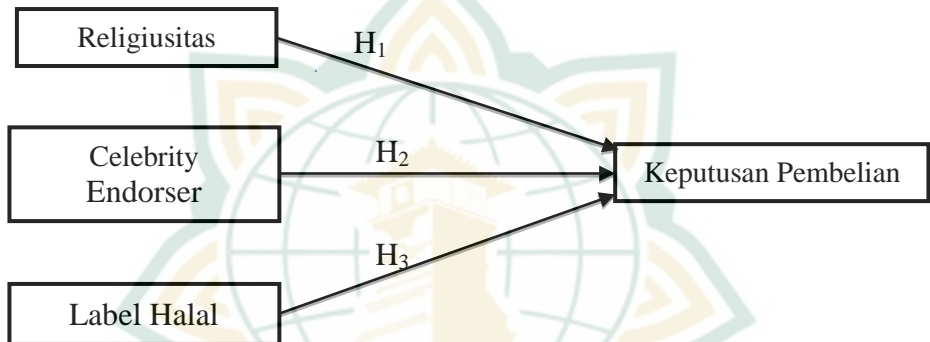
	<p><i>Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado</i></p>	<p><i>endorser, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian geprek Benu Manado. Sedangkan, secara parsial hanya variabel viral marketing dan brand awareness yang berpengaruh positif dan signifikan sedangkan, celebrity endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian geprek Benu Manado</i></p>	<p><i>endorser dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</i></p>	<p>yaitu religiusitas dan label halal</p>
--	--	---	--	---

**F. Kerangka berfikir**

Gambar tersebut menyatakan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu terdapat tiga variabel dependen (X) yaitu Religiusitas

(X1), Celebrity Endorser (X2), dan Label Halal (X3). Namun terdapat juga variabel independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian konsumen yang bisa dipengaruhi oleh Religiusitas, Celebrity Endorser, dan Label Halal. Gambar berikut ini merupakan kerangka berfikir yang bertujuan untuk pedoman dan arah berfikir dalam penelitian:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



## G. Hipotesis

Menurut Sugiono pengertian hipotesis adalah jawaban sementara yang dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang ada pada rumusan masalah masing-masing penelitian, Dinyatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan belum berdasarkan pada fakta empiris yang dihasilkan dengan mengumpulkan data di lapangan melainkan hanya berdasarkan pada teori yang ada. Jadi, hipotesis adalah jawaban teoritis dan belum jawaban yang empirik berdasarkan data yang terdapat pada rumusan masalah. Hipotesis dalam permasalahan pokok dapat dikemukakan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan suatu tingkat keberagamaan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Sebagai seorang konsumen muslim, religiusitas merupakan faktor yang wajib dimiliki karena religiusitas dapat menjadi identitas bagi seorang muslim yang bisa berdampak pada aktivitas hidupnya. Nilai religiusitas sudah ada dalam Al-Qur'an melalui kepercayaan terhadap keesaan Allah SWT, sebagai pencipta alam semesta. Ketika kepercayaan sudah melekat dalam diri seorang konsumen muslim, maka semua perintah dan larangan Allah SWT berpengaruh terhadap umatnya. Religiusitas dapat dilakukan dalam segala aktifitas kehidupan, baik aktifitas yang

terlihat maupun yang tidak terlihat oleh mata seperti halnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mengonsumsi maupun membeli produk yang diinginkan. Seorang konsumen yang memeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agama yang dianutnya ketika melakukan suatu tindakan, salah satunya pada saat ingin mengambil keputusan pembelian untuk mengonsumsi barang demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Kepercayaan konsumen terkait hal positif maupun negatif pada suatu produk yang dibelinya tergantung pada tingkat religiusitas masing-masing. Tingkat religiusitas konsumen pada aturan syariat islam yang dianut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik konsumen muslim di Indonesia yang mempunyai tingkat religiusitas yang berbeda-beda dalam membeli produk dapat menjadi dasar bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi dapat dipahami jika tingkat religiusitas terhadap pembelian konsumen positif maka akan berpengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Zuhriyah menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>78</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>79</sup> Menurut penelitian yang dilakukan Akhyar menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>80</sup> Penelitian yang dilakukan Imamuddin menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>81</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Esa menyatakan bahwa

---

<sup>78</sup> Khilmatus Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, hal. 10.

<sup>79</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 25, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.

<sup>80</sup> Kemal Faza Akhyar, "Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Jananese Food Restaurant di Magelang)", *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, hal. 616.

<sup>81</sup> Imamuddin, "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017", hal. 46.

religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>

$H_1$  : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial

## 2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian

Celebrity Endorser merupakan seorang tokoh yang sudah dikenal masyarakat luas yang menjadi juru bicara untuk menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk yang didukungnya. Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari seorang celebrity endorser yang sudah mengiklankan sebuah produk yang didukungnya melalui media elektronik. Celebrity Endorser merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membuat suatu promosi yang kreatif dengan menggunakan jasa tokoh masyarakat pendukung produk yang mampu memberi daya tarik kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin terkenal dan sesuai dengan produk yang dipromosikan oleh tokoh masyarakat, jadi konsumen akan termotivasi untuk membeli produk sehingga berdampak pada banyaknya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Biasanya pemilihan celebrity endorser harus melalui tahap seleksi baik dari segi perilaku, prestasi hingga reputasi yang dimiliki. Penggunaan celebrity endorser agar dapat diingat oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain, penggunaan celebrity endorser dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk. Jadi dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan dalam melakukan promosi menggunakan celebrity endorser besar kemungkinan penjualan produk semakin meningkat dan produk yang dipromosikan akan banyak dikenal dan diingat masyarakat luas yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Jadi celebrity endorser dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arliska membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif

---

<sup>82</sup> Iqbal Esa, dkk, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal , Harga , Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 02: 297.

terhadap keputusan pembelian.<sup>83</sup> Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Jatmika membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Bulan membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>87</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Siswandi membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>88</sup>

H<sub>2</sub> : Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial

### 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pencantuman gambar maupun tulisan halal pada kemasan produk untuk mengetahui kehalalan suatu produk. Lembaga yang berhak atas dikeluarkannya label

---

<sup>83</sup> Muflikhul Ulayanis Arliska, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu", *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*: 153.

<sup>84</sup> Marisa Nova , dkk, "Analisis pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal 'Wardah' Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020): 16-17.

<sup>85</sup> Moh. Anshori Satria Jatmika, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5, no. 1 (2017): 6.

<sup>86</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat", *Jurnal Manajemen inovasi* 10, no. 2 (2019): 96.

<sup>87</sup> M Arif Wicaksono, "Pengaruh desain produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian honda new sonic 150r (studi pada pengguna honda new sonic 150r di Kota Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 1 (2018): 6,

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/22625/20747>.

<sup>88</sup> Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 9 (2019): 14.

dan sertifikasi halal adalah LPPOM MUI. LPPOM MUI merupakan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. LPPOM MUI memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikat kehalalan produk mulai dari bahan baku sampai ketangan konsumen harus sesuai dengan syariat. Salah satu produk skincare yang sudah bersertifikasi halal adalah produk skincare Ms Glow. Produk skincare Ms Glow sudah tidak diragukan lagi kehalalannya, karena sudah tercantum label halal di kemasannya. Skincare Ms Glow banyak diminati oleh konsumen terbukti dari total penjualannya yang sangat tinggi. Pencantuman label halal dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap pembelian produk yang diinginkan. Selain itu, pencantuman label halal memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan jelas atas kehalalan suatu produk, sehingga konsumen tidak khawatir sebelum membeli. Suatu produk yang sudah mencantumkan label halal dalam kemasannya sudah jelas produk tersebut aman untuk dipakai maupun dikonsumsi. Perusahaan harus mencantumkan label halal pada produk agar konsumen muslim dapat memberikan kepercayaan terhadap produk. Sebagai konsumen muslim sudah seharusnya memperhatikan kehalalan terhadap pembelian produk. Jaminan halal pada produk menjadi tanda umum bahwa produk tersebut sudah terjamin kualitasnya. Semakin banyaknya konsumen muslim sadar dan peduli atas sertifikasi halal pada produk jadi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen atas produk yang diinginkan. Dalam hal ini, label halal produk dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen muslim untuk dijadikan dasar dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>89</sup> Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyurini membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>90</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Latte membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>89</sup> Bulan, dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa: 738".

<sup>90</sup> Sonia Cipta Wahyurini, dkk, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online* 4, no. 1 (2020): 49.



pembelian.<sup>91</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Afriliantini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>92</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>93</sup>

H<sub>3</sub> : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial



---

<sup>91</sup> Jumai Latte, dkk, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan", *Inovatif 2*, no. 1 (2020): 69.

<sup>92</sup> Indri Afriliantini, dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2*, no.1 (2019).

<sup>93</sup> Imamuddin, "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017", hal. 46.