

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Label Halal

a. Pengertian Label

Stanton mengemukakan label yaitu unsur yang terdapat dalam suatu produk guna memberikan informasi verbal mengenai produk dan penjual.¹ Label adalah bagian dari barang yang berisi penjelasan tentang barang atau penjual. Label dikatakan sebagai bagian dari pengemasan atau identitas yang tertempel secara langsung pada suatu barang.² Sinamora mengungkapkan bahwa *labelling* adalah komponen produk yang paling penting sehingga perlu mendapat perhatian seksama yang bertujuan membuat para konsumen tertarik. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran.³

Menurut Peter dan Olson, informasi yang termasuk ke dalam label adalah petunjuk penggunaan, kandungan nilai gizi, daftar bahan baku, masa *expired*, pemeliharaan produk dan lain-lain. Ada tiga jenis label, antara lain:

- 1) *Brand identifies label*: label yang hanya dijadikan *brand* atau nama *brand* yang diberikan dalam produk atau disertakan pada tempat produk.
- 2) *Grade label*: label yang menjelaskan tingkat mutu tertentu pada produk.
- 3) *Descriptive label*: label yang menjelaskan keterangan objektif tentang pemakaian suatu produk, konstruksi atau pembuatan produk, perawatan dan performa produk serta ciri-ciri lain yang berkaitan dengan produk tersebut.⁴

¹ Ranu Nugraha dkk., Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 5, 2017, hlm. 115.

²Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), hlm. 127.

³Ahmad Izzuddin, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2, 2018, hlm. 104.

⁴ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), hlm. 49.

b. Pengertian Halal

Lafal *halal* bermula dari bahasa Arab yang artinya "melepaskan" atau "tidak terikat". Menurut etimologi halal merupakan unsur yang diperbolehkan dan bisa dijalankan sebab tak terikat dengan aturan yang tidak membolehkannya. Atau dapat dimaknai sebagai bentuk yang terbebas dari ancaman duniawi dan ukhrawi.⁵ Aspek tersebut sejalan pada Hadis Nabi SAW sebagai berikut:

الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا
كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ , فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ
وَعَرِضِهِ (رواه مسلم)

Artinya: Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang *musyta-bihat* (*syubhat*, *samar-samar*, *tidak jelas halal haramnya*), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara *syubhat*, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya. (HR. Muslim)⁶

Ayat tersebut menerangkan jika Allah SWT sudah menjelaskan antara halal dan haram. Manusia dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk terutama produk kecantikan. Sebab pada saat ini manusia kurang memperhatikan hukum atau aturan tentang kehalalan. Maka dari itu dengan memperhatikan kehalalan niscaya mereka telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.

c. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan produk yang memiliki status halal yang bisa diketahui dari tulisan halal yang terdapat pada tempat produk. Label halal pada kemasan didapatkan setelah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Sedangkan Yuswohady

⁵Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 110.

⁶ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>

menuturkan, label halal adalah jaminan yang diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia guna membuktikan jika suatu produk telah lulus dari uji kehalalan berdasarkan syariat Islam.⁷ Berikut gambar logo halal yang ditetapkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia:

Gambar 2.1
Logo Halal



Label halal yang terletak dalam tempat produk merupakan sesuatu yang paling penting bagi konsumen, khususnya konsumen Islam. Pada masa globalisasi semacam ini, tiap perusahaan bisa menjadikan label halal sebagai salah satu trik dalam *marketing strategy*. Dapat dilihat bahwa mayoritas pangsa pasar terbesar di dunia adalah umat Islam, sehingga produk halal dikatakan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran yaitu pada strategi produk.⁸

d. Indikator Label Halal

Berikut adalah indikator label halal yang sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yaitu:

⁷Ahmad Ulil Albal Al Umar dkk., Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Januari 2020, hlm.643.

⁸ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 732.

- 1) Foto adalah goresan alat tulis yang menghasilkan pola atau bentuk tertentu, seperti manusia, hewan, manusia, dan lain-lain.
- 2) Tulisan ialah hasil dari karya menulis yang memiliki harapan bisa dibaca dengan jelas.
- 3) Variasi foto dan tulisan ialah hasil dari foto dan tulisan yang digabungkan dalam satu rangkaian.
- 4) Merekatkan pada kemasan atau tempat produk: sebuah unsur yang dilekatkan baik secara sengaja maupun tidak sengaja dalam tempat produk (proteksi produk).⁹

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Belch, *endorser* sebagai *direct source* (sumber langsung) merupakan seorang komunikator yang mengirimkan *message* (pesan) dan menjadi peraga suatu produk atau jasa.¹⁰ Sumarwan, selebriti (*celebrity endorser*) ialah aktor atau artis film, drama, penyanyi, komedian, atau semua manusia populer yang bergerak. Sehingga Bimal mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mengiklankan produk agar lebih menarik dan berperan sebagai pendukung dari sebuah iklan.¹¹ Sedangkan McCracken mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang dikenal oleh khalayak umum, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka.

Blackwell dkk, mengatakan jika aset penting dari pihak pemasar adalah seorang *celebrity endorser* yang berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan. *Celebrity endorser* bisa menyampaikan testimoni tentang manfaat dan mendukung produk, serta bertindak menjadi pembicara buat produk yang dipromosikan. Selain itu, Hollensen dan Schimmelpfenning mengungkapkan bahwa penampilan *celebrity endorser* pada iklan sangat berpengaruh terhadap

⁹ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 732-733.

¹⁰ Veby Zilfania Rizal, Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, 2019, hlm. 78.

¹¹ Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2019, hlm. 55.

pelanggan, juga bisa menghubungkan *brand* yang dipromosikan sesuai dengan karakter mereka. Seorang selebriti harus mempunyai kredibilitas tinggi seperti pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman berkelas sehingga meyakinkan opini pelanggan terhadap klaim yang telah dibuat oleh suatu *brand*.¹²

Menurut Shimp ada tiga jenis kelompok endorser, sebagai berikut:

- 1) Orang biasa: orang yang bukan dari golongan selebriti atau non-selebriti yang memakai atau pendukung sebuah produk.
- 2) Selebriti: seseorang yang terkenal dan diketahui oleh banyak orang pada kalangan yang berbeda.
- 3) Para ahli: orang yang memiliki opini mengenai suatu produk dan dijadikan sebagai pertimbangan juga diikuti masyarakat yang kurang faham mengenai produk. Terkadang mereka memiliki kiprah yang penting ketika komunikasi dari *mouth to mouth*.¹³

b. Etika Endorsement Dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah menurut adab bisnis secara Islam adalah bentuk pemasaran yang bersifat elastis serta dapat mencapai semua kalangan. Pemasaran syariah tidak menggunakan konsep pemasaran yang anti modernitas, kaku maupun fanatik. Agar implementasi efektif (*al waqiyah*) juga bisa mengikuti perkembangan zaman maka Allah SWT memberikan kelonggaran kepada konsep pemasaran syariah (*al 'afw*).¹⁴

Endorsement merupakan jenis pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh seorang selebriti pada media sosial, sehingga dalam mempromosikan produk atau jasa, mereka harus menerapkan etika yang baik dan benar menurut aturan Islam. Beberapa pengkategorian yang harus

¹² Berlintina Permatasari, Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 6, 2019, hlm. 33.

¹³ Risna, dkk., Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 86.

¹⁴ Zakiyah, Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum*, Vol. 7, No. 2, 2021, hlm. 114.

menjadi sorotan dalam etika *endorsement* Islam, diantaranya:

- 1) Barang atau produk yang di *endorse*
Tidak semua barang atau produk diizinkan untuk diperdagangkan dan dipromosikan dalam Islam. Akan tetapi barang atau produk yang diizinkan untuk dipromosikan harus sesuai dengan standar hukum syariah, artinya barang atau produk yang di *endorse* ialah produk halal dan nyata.
- 2) Etika *endorse* ketika mempromosikan produk
Adab yang hendaknya dipunyai oleh *endorser* supaya sejalan dengan aturan syariah menurut Mahmudi, antara lain:
 - a) Sikap ramah harus dimiliki oleh *Endorser* ketika menjalankan promosi
 - b) Kegiatan *endorsement* dilaksanakan secara sopan juga santun
 - c) *Endorser* sebaiknya menutup auratnya
 - d) *Endorser* tidak menyanjung produk yang dipromosikan tersebut dengan berlebih-lebihan
 - e) Kata sumpah tidak boleh digunakan
 - f) Transparan ketika melakukan promosi pada barang atau produk
 - g) Tidak merendahkan produk lain.¹⁵

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* berdasar teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter bahwa *celebrity endorser* dilihat dari ciri-ciri *endorser* dari komunikasi yaitu VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction and Power*).

- 1) *Visibility*
Percy dan Rossiter mengungkapkan jika *visibility* mempunyai dimensi seberapa tenar seorang bintang. Jika dikaitkan dengan ketenaran, maka *celebrity endorser* bisa ditentukan dengan banyaknya penggemar dan intensitas seberapa sering muncul di khalayak (*appearances*).

¹⁵ Aisyah Puteri Rosadi, dkk., Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser* Dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Endorser* Muslim di Bandung), *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm. 294.

2) *Credibility*

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang penggunaan sumber, di mana hal tersebut bisa diterima dan diikuti oleh masyarakat (umum). Dua hal yang berperan ketika melakukan keputusan kredibilitas yaitu:

a) *Expertise* (keahlian)

Keahlian dapat mengukur seberapa luas wawasan seorang *endorser*. Menurut Setiawan, keahlian merupakan kesan yang tercipta karena kemampuan komunikator dalam mengkomunikasikan topik yang dibicarakan.

b) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Hal ini menggambarkan kejujuran dari *endorser* pada saat memberikan informasi suatu produk dalam iklan.

3) *Attraction*

Belch dalam buku Siregar mengungkapkan bahwa *attraction* yaitu sesuatu yang terdapat pada *celebrity endorser*, yang mana dianggap sebagai pribadi yang bisa menarik seseorang untuk melihatnya berhubungan dengan daya tarik fisik maupun non fisik. Dua ciri dalam *attraction* adalah kesamaan (*similarity*) dan kepesonaan (*likability*).

4) *Power*

Power menuju kepada seberapa berpengaruh seorang *celebrity endorser* agar menarik minat pelanggan sehingga mereka mau membeli suatu produk, hal tersebut dipandang dari tingkat ketenaran seorang *endorser*.¹⁶

3. *Electronic Word of Mouth*a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Goyette, *et. al.*, mendefinisikan WOM atau *Word of Mouth* menjadi komunikasi informal verbal yang berlangsung secara spontan, baik dengan telepon, email, milis, atau alat komunikasi yang lain tentang sebuah jasa atau barang, sumber rekomendasi bisa bersifat pribadi atau tidak pribadi. Mulai keluarnya teknologi informasi juga internet, WOM mempunyai sebutan baru seperti pemasaran viral,

¹⁶ Siti Rohani dkk., Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 10, 2020, hlm. 53.

pemasaran email, internet dari mulut ke mulut, *mouth to mouth marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Hennig-Thurau, *et. al*, mengutarakan jika *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang terbentuk baik itu dari pelanggan potensial, nyata, atau pelanggan yang telah ada terhadap produk maupun perusahaan yang tersaji bagi khalayak juga lembaga melalui internet. Sedangkan Litvin, *et. al*, beropini bahwa eWOM merupakan semua komunikasi tidak resmi untuk konsumen yang dengan teknologi berdasar internet dan berkaitan dengan karakteristik serta pemakaian barang dan jasa tertentu, atau penjualnya.¹⁷

Berdasar beberapa makna tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika *electronic word of mouth* yaitu komunikasi berbasis internet yang berisi pernyataan positif atau negatif dari pelanggan mengenai produk atau jasa, setelah terjadi proses pembelian dan pemakaian. Sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan tumpuan untuk pelanggan lain ketika memutuskan pembelian produk atau jasa.

Perbedaan antara WOM dan eWOM menurut Thadani adalah:

- 1) Tidak seperti WOM, eWOM mempunyai sesuatu yang tidak pernah ada sebelumnya pada aspek perluasan dan penyebaran informasi. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melibatkan pertukaran informasi yang beragam dan terjadi secara *asynchronous*.
- 2) EWOM memiliki sifat tetap atau tidak bisa diubah serta mudah diakses ketimbang WOM. Hal tersebut dikarenakan mayoritas bentuk informasi dalam bentuk tulisan pada internet secara otomatis telah diarsipkan, sehingga informasi akan tersedia dalam waktu yang tak ditentukan.

¹⁷ Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni, Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana *Brand* Lokal, *Jurnal Manajemen*, Vol. 15 No. 2, 2020, hlm. 246-247.

- 3) EWOM lebih ternilai daripada WOM, karena bentuk penyajian, skala dan eWOM yang terjadi secara berkelanjutan sehingga mudah untuk dinikmati.¹⁸

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* menurut pendapat Goyette, *et. al.*, antara lain:

- 1) Intensitas
Intensitas yaitu jumlah dari banyaknya ulasan atau opini yang ditulis pelanggan dalam media sosial. Goyette, *et. al.*, mengelompokkan tiga indikator dari intensitas, diantaranya:
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna yang ada di media sosial.
 - c) Jumlah komentar *user* di media sosial.
- 2) Konten
Konten ialah isi keterangan yang berhubungan dengan produk atau jasa pada media sosial. Terdapat 4 indikator dari konten yaitu:
 - a) Keterangan mengenai berbagai produk.
 - b) Keterangan mengenai mutu produk.
 - c) Keterangan mengenai harga yang dianjurkan.
 - d) Keterangan mengenai keamanan dalam bertransaksi serta situs jejaring sosial.
- 3) Pendapat Positif
Pandangan positif ada saat informasi baik dari testimonial maupun doorngan diinginkan oleh perusahaan.
 - a) Ulasan positif di media sosial yang berasal dari *user*.
 - b) Rekomendasi yang dilakukan *user* di media sosial.
- 4) Pendapat Negatif
Pendapat negatif yaitu ulasan negatif dari pelanggan tentang produk, jasa maupun *brand*.
 - a) Komentar negatif *user* di media sosial.

¹⁸ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 207.

b) Berkata negatif terhadap orang lain dari *user* media sosial.¹⁹

c. ***Electronic Word of Mouth dalam Perspektif Islam***

Menurut Goldsmith *electronic word of mouth* ialah komunikasi sosial di internet, dimana browser web digunakan sebagai media untuk mengirim dan menerima informasi di internet.²⁰ Melalui komunikasi, manusia dapat mengutarakan dirinya, membuat jaringan ikatan sosial, dan meningkatkan karakternya. Ketika seseorang melakukan komunikasi dengan lawan, maka harus dibarengi dengan etika yang baik dan sopan. Apabila etika dipadukan dengan komunikasi, etika akan menjadi panduan dalam berkomunikasi. Etika dapat memberikan landasan moral sehingga dapat membangun kode moral bagi segala gerak dan tindakan manusia dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, tanpa adab bercakap tidak akan etis.

Terdapat 6 prinsip gaya pembicaraan (*qaulan*) pada etika komunikasi Islam, antara lain:

1) *Qaulan Sadidan* (ujaran valid, lurus, jujur)

Lafal "*qaulan sadidan*" disebutkan sebanyak dua kali di Al Qur'an. Yang pertama, Allah memerintahkan manusia untuk memaparkan ujaran valid pada hal anak yatim dan keturunan, yaitu QS. An Nisa ayat 9 dibawah ini:²¹

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
صلى فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah), orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan

¹⁹ Novita Sari, dkk., Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, 2017, hlm. 100-101.

²⁰ Keviana Fatmanissa Zahra, dkk., Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X, hlm. 967.

²¹ Muslimah, Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 13, No. 2, 2016, hlm. 118.

*hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (QS. An Nisa:2).*²²

Selanjutnya, Allah menugaskan *qaulan* setelah takwa, sejalan pada kalam Allah pada QS. Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al Ahzab:70).²³

Dari kedua ayat tersebut, manusia diperintah untuk senantiasa bertakwa kepada Allah SWT dengan menjaga lisannya yaitu untuk selalu berbicara yang benar (jujur). Bagi seseorang yang selalu taat dan taqwa kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya mendapatkan laba yang banyak. Dengan demikian, tutur kata yang benar adalah prinsip komunikasi yang dengan jelas diterangkan di dalam Al Qur’an.

- 2) *Qaulan balighan* (ujuran yang melekat dalam jiwa, sesuai target, komunikatif, gampang paham).

Pernyataan tersebut ada pada QS An Nisa ayat 63 yang berkata:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An Nisa :63).²⁴

Pada bahasa arab “*baligh*” maknanya sampai, tepat target atau tercapai maksud yang diinginkan. Apabila dikaitkan dengan *qaul* (perkataan atau

²² Al Qur’an, An Nisa ayat 9, *Al Qur’an Terjemah Indonesia*

²³ Al Qur’an, Al Ahzab ayat 70, *Al Qur’an Terjemah Indonesia*

²⁴ Al Qur’an, An Nisa ayat 63, *Al Qur’an Terjemah Indonesia*

komunikasi), “*baligh*” memiliki arti fasih, jelas artinya, terang, tepat memakai apa yang diinginkan. Maka dari itu prinsip *qaulan balighan* bisa diartikan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

3) *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

Ketika berkomunikasi, baik secara lisan atau tulisan harus menggunakan bahasa yang gampang, singkat serta tepat agar dapat dicerna dan difahami. Syaiful Djamarah menuturkan bahwa di pada Al Qur’an ditemukan sebutan *qaulan maysura* sebagai salah satu pedoman dalam bercakap dengan memakai bahasa yang dapat difahami dan menenangkan hati. Hal tersebut diterangkan dalam firman Allah yang berbunyi:²⁵

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut” (QS. Al Isra’: 28).

4) *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut)

Tugas untuk mempergunakan ujaran yang lemah dan lembut, ada pada Al Qur’an yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaha:44)

Beracuan ayat diatas, disimpulkan jika *qaulan layyina* memiliki arti percakapan dengan lemah-lembut menggunakan irama yang suka didengar oleh telinga yang dapat menyentuh perasaan dan hati seseorang. Ketika melakukan komunikasi dengan sesama tidak menggunakan suara yang keras dan membentak.

²⁵ Muslimah, Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Sosial Budaya*, hlm. 119-120.

5) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

Dalam Islam melatih saat komunikasi kepada sesama menggunakan perkataan yang mulia. Ujaran yang agung tersebut dijelaskan pada ayat Al Qur'an surat Al Isra' ayat 23 yaitu:²⁶

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا فَمَنْ أَكْفَىٰ مَا يَبْلُغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut, dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik” (QS. Al Isra’:23).

6) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

Qaulan ma'rufa mempunyai makna yaitu perkataan yang bermanfaat serta memunculkan kebaikan. Sebagai seorang yang memiliki iman, kita harus menjauhi perkataan yang tidak bermanfaat sebab apapun yang keluar dari mulut harus mengandung nasihat dan membuat sejuk hati seseorang yang mendengarnya. Kata *qaulan ma'rufa* disebutkan Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 32 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا النِّبِيُّ كَسَبَتْكَ اَلْحَدِيۡثُ مِنَ النِّسَاۤءِ اِنْ اَتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِيۡ فِيۡ قَلْبِهٖ مَّرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوۡفًا

Artinya: “Hai istri istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rufa* yaitu perkataan yang baik” (QS. Al Ahzab:32).

²⁶ Muslimah, Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Sosial Budaya*., hlm. 120-121.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk memberikan definisi keputusan pembelian yaitu pemilihan sebuah perilaku antara dua atau lebih sortiran penggantian. Pelanggan harus mempunyai pilihan yang lain ketika mereka hendak menentukan pilihan. Menurut Afandy, *et. al.*, keputusan pembelian juga ialah tahap atau fase pengkombinasian yang menggabungkan antara suatu wawasan dan keinginan, dimana pelanggan membeli berdasarkan bermacam penggantian pilihan dan pelanggan menentukan satu atau lebih dari penggantian tersebut beracuan kriteria spesifik. Swastha dan Irawan berpendapat, keputusan konsumen sebagai dasar atau dukungan yang muncul kepada sesuatu dimana pembeli menjalankan pembelian dikarenakan terdapat kepentingan dan keinginannya.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian dari tahapan atau proses yang dilalui oleh pelanggan dengan melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

b. Jenis Perilaku Pembelian

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Ketika berperan pada suatu pembelian, pelanggan memiliki perilaku pembelian yang kompleks yang sadar dengan perbedaan nyata antara berbagai *brand*. Biasanya pelanggan tidak mempunyai pengetahuan yang luas mengenai jenis produk dan hendaknya terus belajar. Pembeli nantinya melewati tahap pembelajaran dengan pengembangan rasa percaya diri terhadap produk, kemudian dengan posisi serta memilih pada saat pembelian dengan cermat dan bijaksana.

2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)

Konsumen sangat berperan pada sebuah pembelian, namun kadang mereka tidak menyadari ada banyak ketidaksamaan pada merek.

²⁷ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 18-19.

Peran tinggi tersebut didasarkan pada fakta jika pembelian itu mahal, tidak sering, dan terdapat ancaman. Pada hal tersebut, pembeli nantinya belajar tentang apapun yang ada, namun nantinya menjalankan pembelian cukup sesuai sebab adanya ketidaksamaan *brand* yang tidak aktual. Pembeli hanya memberikan tanggapan mengenai harga yang cocok untuk dirinya atau kemudahan dalam pembelian.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Perilaku konsumen pada hal ini tidak menjalani beberapa tahap kepercayaan atau sikap atau tingkah laku yang wajar. Kosumen tidak secara aktual menggali informasi tentang suatu *brand*, melakukan evaluasi terhadap ciri-cirinya, dan membentuk keputusan penuh peninjauan tentang *brand* apa yang akan dibeli. Kebalikannya, pelanggan dikatakan sebagai akseptor informasi pasif pada saat menonton iklan televisi atau media cetak. Pelanggan tidak memperkuat sikap terhadap suatu *brand*, tetapi melakukan pemilihan sebab *brand* tersebut familiar. Jadi tahapan pembelian tersebut dikatakan sebagai *brand believe* yang terbentuk berdasarkan pengetahuan pasif, dilanjutkan dengan perilaku pembelian yang akan disertai dengan pengevaluasian.

4) Perilaku Pembelian Menurut Variasi

Beberapa kondisi pembelian mempunyai keikutsertaan yang rendah dengan pelanggan, namun dengan ketidaksamaan *brand* yang signifikan. Pada aspek ini pemakai produk seing berpindah *brand*.²⁸

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan menjalani lima proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian keterangan, pengulasan penggantian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Sebelum mengambil keputusan saat pembelian, terdapat lima proses yang akan dijalani oleh yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian keterangan, pengulasan penggantian, keputusan pembelian dan tingkah laku sesudah pembelian.

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 125-128.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pembelian diawali sejak pembeli mengetahui permasalahan atau kepentingan. Pembeli menuai ketidaksamaan antara situasi ia yang asli dengan situasi yang diharapkan. Kepentingan tersebut bisa dihasilkan dengan stimulus internal dan eksternal. Pemasar harus melakukan identifikasi situasi yang menjadi pemicu kepentingan spesifik. Dengan mengumpulkan informasi dari sekelompok pelanggan, pemasar bisa mengenali stimulus yang paling sering memunculkan niat pada jenis produk spesifik. Kemudian pemasar bisa melakukan pengembangan bermacam cara pemasaran yang memikat niat pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang dirinya digerakkan oleh stimulus nantinya berupaya guna menggali informasi yang lebih luas. Keadaan pencarian keterangan yang lebih ringan diistilahkan kepedulian yang meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 kelompok sumber informasi, diantaranya:

- a. Sumber pribadi yang berasal dari lingkungan keluarga, tetangga, relasi, maupun kenalan.
- b. Sumber komersial yang berasal dari iklan, promosi, tenaga penjual, pedagang perantara, dan tempat produk.
- c. Sumber publik yang berasal dari alat massa kelompok, dan urutan pelanggan.
- d. Sumber pengalaman yang berasal dari pemeriksaan, penggarapan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini ada sejak informasi yang didapat sudah memaparkan atau mengevaluasi sebanyak penyelesaian potensial untuk masalah yang dialami pelanggan. Nyatanya tak terdapat tahapan peninjauan tunggal dan sederhana yang dipergunakan oleh mayoritas pelanggan atau bahkan oleh seorang pelanggan pada segala keadaan pembelian. Mayoritas pola yang baru oleh tahap penilaian pelanggan berfokus kognitif yaitu dengan pandangan mayoritas pelanggan menjalankan peninjauan produk melalui kesadaran dan masuk akal. Teori dasar spesifik akan menolong seseorang ketika melakukan pemahaman

terhadap tahap peninjauan pelanggan.²⁹ Maksudnya evaluasi dari pelanggan berbeda-beda sebab tergantung terhadap pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginannya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini ialah tahapan yang hendaknya dilalui sesudah melewati proses diatas. Ketika pelanggan membuat keputusan, maka pelanggan akan memiliki berbagai pilihan keputusan yang terkait dengan jenis produk, *brand*, kualitas, model, waktu, harga, dan metode pembayaran. Terkadang, ketika melakukan pengambilan keputusan, terdapat sisi lain yang memberikan pengaruh akhir yang perlu dijadikan pertimbangan lagi, alhasil bisa dengan cepat mengubah keputusan awalnya.

5) *Postpurchase Behavior*

Tahap ini sangat dipengaruhi oleh keahlian pelanggan ketika menggunakan produk yang dibeli. Apakah ia merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu penjual dilarang berlebihan pada saat menjelaskan keunggulan produk mereka, supaya jarak antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan tidak terlalu tinggi sehingga nantinya pelanggan merasakan kepuasan dan terjalin interaksi atau relationship yang baik.³⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

Pandangan Kotler dan Keller serta Masharyono terdapat enam indikator keputusan pembelian yakni:

1) Penentuan Produk.

Ketika memilih produk, konsumen melihat banyaknya pilihan atau varian produk dengan memikirkan beberapa pertimbangan yang meliputi keunggulan, manfaat dan pemilihan produk.

2) Penentuan Merek

Setelah menentukan produk, kemudian menentukan pilihan merek. Berikut adalah cara pelanggan dalam melakukan pilihan suatu merek:

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 109-112.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 105.

- a) Tertarik pada suatu merek, pelanggan akan tertarik pada suatu merek karena citra merek dipandang sebagai nilai tambah pada produk.
- b) Kebiasaan menggunakan *brand*, pelanggan bisa melakukan pemilihan *brand* tertentu sebab terbiasa menggunakan *brand* itu serta cenderung melakukan pemilihan produk dari *brand* yang terkenal.
- c) Ketepatan harga, pelanggan lebih menyukai produk dari suatu *brand* yang harganya sesuai dengan manfaat atau kualitas dari produk.

3) Penentuan Penyalur atau Penjual

Dalam menentukan penjual yang akan dipilih pelanggan pada saat pembelian dipengaruhi dari beberapa aspek, yakni lokasi penjual, layanan yang diterima dari penjual, dan apakah produk yang dibeli tersedia, baik persediaan yang baru maupun jumlah persediaan.³¹

4) Jumlah Pembelian

Salah satu kategori pertimbangan sebelum membeli adalah jumlah produk. Dalam memutuskan untuk menetapkan jumlah pembelian pun tidak sama, diantaranya :

- a) Konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan seberapa banyak produk yang mereka beli.
 - b) Konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian produk sebagai stok sehingga memikirkan jumlahnya dengan benar.
- ### 5) Waktu Pembelian

Saat membeli suatu produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan untuk memilih waktu yang tepat. Tiap-tiap pelanggan mempunyai pertimbangan waktu yang berbeda, karena:

- a) Berdasarkan kebutuhan, saat konsumen merasa terdorong membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan.

³¹ Didiek Tranggono, dkk., Pengaruh Terpaan Iklan Nacivic di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacivic Pada *Followers* Akun @NACIFICOFFICIAL.ID, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 2020, hlm. 146.

- b) Manfaat yang akan diperoleh konsumen ketika membeli produk pada waktu yang eksklusif, misalnya ketika ada promosi, diskon.
 - c) Alasan pribadi konsumen juga diperhitungkan dalam memilih waktu untuk membeli produk, ada kemungkinan produk tersebut hanya digunakan untuk memuaskan suatu keinginan dan bukan karena suatu kebutuhan.
- 6) Metode Pembayaran
- Saat membeli suatu produk, konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Pertimbangannya antara lain kemudahan, apakah sudah efektif dan efisien, dan sebagainya. Metode pembayaran yang dapat ditemukan adalah tunai, kartu kredit, mobile banking, online banking dan lain-lain.³²

5. Teori S-O-R

Teori SOR semula berasal dari psikologi, dengan nama panjang *stimulus-organism-response*. Menurut respon stimulus ini, efek yang dihasilkan merupakan respon tertentu kepada rangsangan tertentu, alhasil orang bisa menginginkan dan memprediksi relevansi pesan dan respon komunikator. Beberapa elemen pola teoritis SOR ialah pesan (rangsangan), pemancar (organisme) dan dampak (respon).³³

- a. Pesan (*stimulus*), yaitu amanat yang dikirimkan oleh pemberi amanat untuk penerima amanat yang bisa berwujud simbol.
- b. Komunikator (*organisme*), yaitu situasi penerima amanat saat menerima amanat. Amanah yang diutarakan pemberi amanat adalah keterangan, dan penerima amanat nantinya memberikan perhatian khusus pada informasi yang disampaikan komunikator. Komunikator akan menyimak setiap pesan yang dikirimkan dengan tanda dan lambing lalu diterjemahkan dan dipelajari setiap pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

³² *Ibid.*, hlm. 147.

³³ Mohammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi*, (Yogyakarta: ICRISOD, 2022), hlm. 221.

- c. Effect (*response*), merupakan hasil dari akibat percakapan. Akibat percakapan berupa transformasi tingkah laku konatif, kognitif, serta afktif.³⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu yang mendukung diadakannya riset ini ialah sebagai berikut:

1. Riset Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} guna pengaruh label halal (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan jumlah $4,741 > 1,983$ alhasil ditarik kesimpulan jika H2 diterima. Maka dapat dikatakan label halal mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.³⁵

Kesamaan riset yang dijalankan Yuliana dan Yustina dengan riset ini ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal kepada keputusan pembelian Ms Glow. Namun yang menjadi perbedaan adalah pada penelitian ini, penulis tidak meneliti gaya hidup halal dan harga melainkan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian.

2. Penelitian Keviana Fatmanissa Zahra, Sari Listyorini, Robetmi Jumpakita Pinem dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”.

Adapun hasil yang diperoleh adalah variabel *celebrity endorser* juga *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari persamaan regresi dari *celebrity endorser*, $Y=19,877+0,371X1$ dengan maksud apabila *celebrity endorser* meningkat ke arah positif

³⁴ Dicky Salahuddin dan Afrah Jamilah, Pengaruh Komunikasi Dakwah Majelis Ulama Indonesia Terhadap Kepatuhan Umat Islam di Cinere, Depok, Jawa Barat Dalam Melaksanakan Fatwa-Fatwa MUI yang Berkaitan Dengan Wabah Covid-19, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 28.

³⁵ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.2, 2021, hlm. 117.

maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Selanjutnya dalam variabel *electronic word of mouth* persamaan regresi yang dibentuk yakni $Y = 16,432 + 0,626 X_2$ menandakan bahwa arah hubungan adalah positif. Hal ini menggambarkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* menjadi aspek pertimbangan bagi konsumen sebelum menjalankan pembelian.³⁶

Persamaan penelitian Keviana dkk., dengan penelitian penulis terletak pada variabel X (*celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu pada penelitian Keviana dkk., adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang sedangkan pada riset ini penulis ialah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang menggunakan produk Ms Glow.

3. Penelitian Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Di Toko ASA Beauty Ms Glow Semarang)”.

Hasil riset membuktikan jika *celebrity endorsement*, mutu produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikansi kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari perolehan skor *adjusted R square* sejumlah 0,735 maknanya 73,5% jenis besarnya keputusan pembelian bisa dipengaruhi variabel *celebrity endorsement* (X1), mutu produk (X2) dan tanggapan harga (X3) disisi lain kelebihanannya yaitu 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.³⁷

Penelitian Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan dengan riset yang sedang dijalankan penulis memiliki persamaan yakni sama-sama meneliti pengaruh *celebrity endorsement* kepada keputusan pembelian produk MS Glow. Perbedaannya yakni riset yang dijalankan penulis tidak

³⁶ Keviana Fatmanissa Zahra, dkk., Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X, 2021, hlm. 970.

³⁷ Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan, Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Di Toko ASA Beauty Ms Glow Semarang), *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 1, 2022, hlm. 867.

membahas mutu produk dan persepsi harga melainkan label halal dan *electronic word of mouth*.

4. Penelitian Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”.

Riset ini membuktikan adanya pengaruh signifikan pada label halal kepada keputusan pembelian produk makanan impor dengan hasil pengujian hipotesis uji t sebesar 11,710 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan uji linear menunjukkan nilai $0,504 > 0,05$ dengan presentase R square sebesar 40,9%. Hal tersebut berarti bahwa label halal pada produk impor sangat penting bagi masyarakat untuk dijadikan acuan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Pengaruh label halal muncul dikarenakan semakin tingginya pemahaman seseorang mengenai hakikinya label halal pada tiap kemasan makanan dan paham ketentuan syariat Islam guna tidak memakan dan minum makanan yang tidak dieprkenankan Allah SWT.³⁸

Penelitian ini mempunyai kesrupaan dengan riset penulis yakni meneliti tentang pengaruh label halal kepada keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat dalam objek kajian. Objek kajian yang dipakai pada riset penulis ialah MS Glow bukan produk makanan impor.

5. Penelitian Wina Antonia dan Harrie Lutfie dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik *La Tulipe Cosmetiques* Pada Tahun 2018”

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *life style* dan *electronic word of mouth* dengan alat seperti *beauty vlog youtube* dengan skor Fhitung sejumlah 5,453 dan Ftabel sejumlah 2,36. Itu berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 26,420 + 0,164 X_1 + 0,359 X_2$. Kemudian hasil dari pemecahan koefisien determinasi menunjukkan jika gaya hidup dan eWOM (*electronic word of mouth*) melalui media *beauty vlog youtube* yang menjadi variabel X berpengaruh sebesar

³⁸ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm. 55-56.

10,1% kepada keputusan pembelian yang menjadi variabel Y, disisi lain sisanya yaitu sejumlah 81,9% dipengaruhi aspek selain gaya hidup dan *electronic word of mouth*.³⁹

Persamaan dari penelitian riset ini dengan penelitian penulis terletak dalam variabel X *electronic word of mouth*. Disisi lain ada kesamaan lain yakni serupa menggunakan teknik *purposive sampling* dalam melakukan penelitian. Perbedaannya adalah penelitian penulis menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan Lipstik *La Tulipe Cosmetiques* sebagai objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka bernalar yang baik akan memaparkan melalui teoritis keterkaitan antar variabel yang nantinya dikaji, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sapto Haryoko mengatakan jika dalam suatu penelitian terdapat dua variabel atau lebih, maka kerangka berpikir dalam penelitian tersebut perlu dikemukakan. Namun jika penelitian membahas hanya satu variabel atau lebih dengan bebas. Oleh sebab itu, selain menjelaskan gambaran teoritis tiap variabel, peneliti pula berargumentasi mengenai model ukuran variabel yang dikaji tersebut.⁴⁰

Label halal adalah faktor penting yang harus dicantumkan di produk atau jasa. Pencatuman label halal dari LPPOM MUI merupakan isyarat bahwa produk atau jasa tidak melanggar aturan Islam, seperti bahan yang digunakan dan cara pengolahan. Tujuan dari label halal bagi konsumen adalah agar konsumen merasa tenang dan nyaman ketika menggunakan atau mengonsumsinya.

Selain label halal, terdapat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, yaitu *celebrity endorser*. Dalam melakukan proses pemasaran, tentunya perusahaan akan menggunakan jasa selebriti untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. *Celebrity endorser* dimanfaatkan oleh perusahaan karena dianggap mempunyai daya tarik dan kecerdasan. Biasanya *celebrity endorser* akan menjelaskan memberikan informasi tentang kandungan dan manfaat dari produk atau jasa yang sedang

³⁹ Wina Antonia dan Harrie Lutfie, Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik *La Tulipe Cosmetiques* Pada Tahun 2018, *eProceedings of Applied Science*, hlm. 7-8.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 94.

dipromosikan. Sehingga hal itu di harapkan dapat menarik kepercayaan konsumen dengan memunculkan opini positif dari konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan dan memutuskan guna menjalankan pembelian.

Selanjutnya adalah *electronic word of mouth*. (eWOM), yakni bercakap di media sosial, dimana konsumen berharap bisa menggali informasi dari satu sama lain. Melalui percakapan elektronik (eWOM) yang saat ini sedang berkembang pesat, akan membuat konsumen mendapatkan banyak informasi seperti komentar atau testimoni dari konsumen sebelumnya yang telah menjalankan pembelian produk atau jasa. Sehingga *electronic word of mouth* bisa berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kerangka pemikiran dari riset ini ialah:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara rumusan masalah kajian, yang mana rumusan masalah kajian sudah dirumuskan pada wujud pertanyaan.⁴¹ Diucapkan sebagai jawaban sementara, sebab hipotesis hanya bersumber dalam teori yang terkait dan belum diacukan dalam pengolahan data sebenarnya. Dugaan dalam riset ini didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka penalaran yang sudah dipaparkan sebelumnya, yakni:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Adanya label halal menunjukkan jika produk itu aman dikonsumsi. Dalam

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm.

penelitian yang dilakukan Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh kepada keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian tersebut, bisa diambil ringkas jika hipotesis pada riset ini adalah:

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

2. **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Celebrity endorser ialah seorang tokoh terkenal yang memiliki daya tarik sehingga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya dengan tujuan menarik perhatian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi kepada keputusan pembelian, alhasil dugaan pada riset ini ialah:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

3. **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic word of mouth juga faktor penting yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen. Komunikasi yang terjadi pada media sosial ini memberi kemudahan perusahaan dalam melakukan pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena pengaruh dari komentar konsumen lainnya. Dalam penelitian Novita Sari, *et. al*, ditemukan jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dengan demikian, dugaan pada penelitian ini ialah:

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.