

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti memiliki beberapa referensi penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Jurnal Vol. 63, No.1, Universitas Brawijaya tahun 2018 oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati yang berjudul “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa YouTube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, youtube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen memiliki kesamaan yaitu mengenai *beauty vlogger* dan pada variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan istilah *beauty influence* yang pada dasarnya memiliki makna yang sama dengan *beauty vlogger*. Akan tetapi objek penelitian terdahulu yaitu pada kosmetik Maybelline di Indonesia yang

belum tersertifikasi halal dari LPPOM MUI, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pada produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI .

2. Skripsi, Universitas Bakrie tahun 2018 oleh Tasha Rachmah yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer Review* pada youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah”. Penelitian yang dilakukan oleh Tasha Rachmah memiliki tiga variabel independen yang diambil dari indikator seorang *beauty influencer* yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah, sedangkan variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat kesamaan pada variabel independen yaitu *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik sebagai variabel dependennya. Objek penelitian yang dipilih yaitu konsumen Wardah, Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia dalam penelitian yang dilakukan tidak membahas mengenai produk kosmetik halal melainkan hanya sebagai objek. sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pada produk kosmetik yang berlabel halal.
3. Jurnal Vol. 7, No. 1. Universitas Negeri Surabaya tahun 2018 oleh Fauz Novia Fadhillah yang berjudul “Pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik studi kasus pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya”. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu menunjukkan gaya hidup yang konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan untuk variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keputusan

pembelian sebagai variabel dependen. Pada variabel independen dari empat variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat kemiripan dua variabel independen dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger*. Sedangkan pada penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya. Terdapat beberapa kosmetik Korea yang belum tersertifikasi halal dari LPPOM MUI, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pada produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI .

4. Jurnal Vol. 18, No.1. Universitas Sebelas Maret tahun 2018 oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Ukma Dewi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran produk menggunakan jasa *vlogger endorser* merupakan cara yang cukup efektif bagi *marketing* untuk dapat memperoleh pasar potensial sebuah produk iklan yang terdapat dalam *beauty vlog*. Terdapat tiga indikator dari *vlogger* yang dijadikan variabel independen yaitu daya tarik *vlogger*, kepercayaan terhadap *vlogger*, dan keahlian *vlogger* yang masing-masing memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Sementara itu variabel sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah indikator yang digunakan pada variabel *vlogger endorser* sama halnya dengan pada variabel *beauty influencer* pada penelitian ini. Objek penelitian terdahulu yaitu pada produk kecantikan. Banyak jenis dari kosmetik di pasaran yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pada produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI .

5. Jurnal Vol. 3, No.1. Universitas Medan Area tahun 2016 oleh Eka Dewi Setia Tarigan yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga sebagai variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tiga diantara empat variabel pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu variabel gaya hidup, label halal dan keputusan pembelian. Objek penelitian yang dipilih pada penelitian terdahulu yaitu Wardah yang merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal dan halal. Akan tetapi pada penelitian ini objek penelitian lebih umum untuk produk kosmetik halal karena sudah semakin banyak produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia.
6. Jurnal Vol. 5, No. 1. Universitas Diponegoro tahun 2016 oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*LifeStyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga diperoleh bahwa berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat dua variabel yang akan di gunakan yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memilih bisnis kuliner menjadi objek penelitian yaitu Peacockoffie Semarang. Sedangkan pada peneliti tertarik untuk meneliti dengan menjadikan produk kosmetik halal menjadi objek penelitian.

7. Jurnal Vol. 3, No. 1. Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2015 oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altjen Tumbel dan Djurwati Soepeno yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square”. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *life style* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dari tiga variabel independen secara parsial variabel *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat tiga dari empat jumlah variabel yang memiliki kesamaan yaitu pada variabel *brand image*, *life style* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek yang menjadi penelitian yaitu pada pakaian wanita di mississippi manado town square, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada produk kosmetik halal.
8. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung tahun 2017 oleh Helsy Zella Rafit yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan adanya label halal dan didasarkan pada keyakinan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti akan menggunakan variabel yang sama pada label halal dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Objek penelitian yaitu pada produk kosmetik akan tetapi tidak menyatakan bahwa objek penelitian pada jenis produk kosmetik halal hanya sebatas produk kosmetik. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih khusus pada jenis produk kosmetik halal.

Terdapat perbedaan dan persamaan yang mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, terdapat variabel yang sama yakni pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, beberapa metode penelitian yang digunakan menggunakan alat analisis SPSS. Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini adalah tidak banyak peneliti yang menggunakan variabel *beauty influencer* dan labelisasi halal kaitanya dengan pengambilan keputusan produk kosmetik halal. Adapun objek penelitian terdahulu hanya menggunakan satu atau dua produk yang diteliti.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi yang bergerak pada unsur-unsur kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik, yaitu dengan pendekatan linear (satu arah) ataupun penetapan timbal balik. Studi perilaku konsumen tidak selalu sama dengan teori-teori yang ada. Para pemasar menyadari adanya tindakan atau reaksi yang diberikan oleh para konsumen tidak selalu sama. Walaupun pendekatan yang menjadi mode tidak menjamin terpengaruhnya konsumen dalam berperilaku terhadap penggunaan produk yang sama dengan orang lain. Terkadang konsumen lebih menyukai produk yang dapat mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan gaya hidup mereka. Konsumen akan menunjukkan prioritas yang beragam dan perilaku konsumen yang terkadang sulit untuk diramal.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara individu dengan individu. Esensi dari perilaku konsumen memusatkan perhatian pada dua cakupan. Pertama, mempelajari dengan cermat perilaku individu dalam organisasi, seperti sikap, kepribadian, persepsi, pembelajaran dan motivasi. Kedua, perilaku kelompok dalam organisasi yang meliputi norma, peran, pembentukan tim dan konflik (Vinna, 2015).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009). adalah sebagai berikut :

1) Faktor Kultural

Faktor kultur mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

a) Kultur

Budaya/kultur sebagai faktor yang menentukan perilaku dan keinginan seseorang melalui keluarga dan lembaga utama lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat mempelajari nilai-nilai: perolehan dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, tersedianya materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, simpati, dan jiwa muda. Pandangan berbeda dapat muncul dari seorang anak yang tumbuh dinegara lain yang memiliki budaya yang berbeda. Sehingga *marketing* harus dapat memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk dapat memasarkan produk dengan baik.

b) Sub-kultur

Budaya memiliki bagian sub-kultur (*Subculture*) yang lebih kecil yang memberikan pengenalan sosialisasi yang lebih detail untuk anggota. Unsur yang terdapat pada bagian Sub-kultur yaitu, kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah

geografis. Dengan pertumbuhan sub-kultur dengan besar dan cukup kaya, perusahaan harus dapat merancang program pemasaran yang khusus, sesuai dan tepat.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) memiliki sifat yang sama (Homogen) dan relatif bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Kedudukan yang tersusun dan mempunyai anggota yang memberikan nilai, keinginan, dan perilaku yang sama. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki kelas sosial diantaranya, pertama cenderung mirip pola berbicara, cara berpakaian, dan diutamakan hiburan. Kedua, adanya anggapan tinggi rendahnya suatu kelas sosial. Ketiga terdapat kelompok variabel seperti kekayaan, penghasilan dan pendidikan. Keempat, kelas sosial dapat mengalami perubahan naik maupun turun tergantung pada tingkatan sosial. Pemasaran tertarik pada kelas sosial hal ini dikarenakan orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung mempunyai perilaku serupa termasuk dalam perilaku pembelian. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda. Jadi, menurut definisi di atas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung disebut juga kelompok keanggotaan (*membership group*) yang diantaranya terdapat dua kelompok yaitu kelompok primer yang cara berinteraksinya secara tidak sengaja atau natural

mengalir begitu saja dan terjadi secara terus menerus seperti halnya berinteraksi dengan keluarga, kerabat. Sedangkan kelompok sekunder seperti dalam bidang yang lebih formal, profesional seperti keagamaan, kelompok profesional, dan lembaga. Setidaknya terdapat tiga cara kelompok referensi mempengaruhi anggotanya diantaranya memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, sikap dan konsep diri dan memberikan penilaian terhadap suatu produk untuk mempengaruhi anggotanya. Adapun pengaruh dari luar kelompok itu sendiri seperti kelompok aspirasional dan disosiatif.

Jika kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat tentu pemasar harus menentukan strategi untuk menjangkau dan mempengaruhi pendapat pemimpin kelompok yang memiliki pengaruh yang kuat di dalam kelompok yang dipimpinnya. Hal ini karena pendapat pemimpin sering lebih didengar apa yang direkomendasikan, baik berupa informasi maupun nasihat misalnya mengenai produk.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga sebagai perwakilan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Orang tua akan memberikan orientasi terhadap agama, politik serta ekonomi dan rasa cinta. Pengaruh yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Salah satu anggota keluarga dapat berperan sebagai pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan berpendapat mengenai produk dan merek yang akan dibeli.

c) Peran dan Status Sosial

Peran dan status seseorang dapat menggambarkan kedudukan dalam setiap kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan agar dapat dilakukan seseorang berdasarkan lingkungan sekitarnya. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai secara umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Seseorang akan membeli suatu produk dan merek yang mencerminkan peran dan statusnya. Dalam pemilihan produk dapat mempermudah seseorang dalam menunjukkan statusnya di dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pembelian juga dapat dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta gender. Penetapan sasaran yang dilakukan pemasar berdasarkan klasifikasi tahap siklus hidup, selanjutnya melakukan inovasi produk dan membuat rencana pemasaran yang tepat seiring dengan munculnya kebutuhan baru. Seorang pemasar tentu harus memperhatikan perubahan minat pembeli yang mengalami perubahan seiring dengan siklus hidupnya.

b) Pekerjaan dan keadaa ekonomi

Pekerjaan memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Suatu pekerjaan tentu membutuhkan penunjang yang dapat membantu pekerjaan salah satunya yaitu kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan jenis pekerjaannya. Pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat dengan tingkatan yang berbeda-beda dan beragam berdasarkan jenis pekerjaan.

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Penghasilan, tabungan dan aset, utang dan sikap terhadap pengeluaran menjadi faktor yang mendorong keadaan ekonomi menjadi salah satu pengaruh dalam memilih sebuah produk. Ketika terjadi penurunan ekonomi maka pemasar harus mengambil langkah untuk dilakukannya penyesuaian dengan keadaan yang terjadi.

c) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapatnya. Orang-orang dikalangan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Keterbatasan uang atau keterbatasan waktu dapat membentuk gaya hidup konsumen. Perusahaan harus dapat membidik sasarannya dengan tepat sesuai dengan keadaan konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang murah. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan profil pola tindakan dan interaksi seseorang. Nilai menjadi sistem kepercayaan yang menjadi dasar seseorang dalam bersikap dan berperilaku. Pemasar yang membidik konsumen atas dasar nilai kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keperliadian konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keperibadian dan perilaku konsumen.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda dan memiliki kepribadian yang khas akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Pemasar banyak menggunakan konsep yang berhubungan dengan berkepribadian, yaitu konsep diri (juga disebut citra diri). Sehingga untuk memahami perilaku konsumen peratama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan standar kekayaan konsumen.

Memilih merek dengan sesuai keperibadian tentu menjadi hal yang menyenangkan bagi konsumen. Keperibadian merek (*brand personality*) adalah kumpulan tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan ini timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Tidak sedikit dari

beberapa kebutuhan tidak cukup kuat mempengaruhi motivasi orang untuk bertindak pada suatu keadaan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat sehingga mendorong kita untuk bertindak.

b) Persepsi

Tindakan yang akan dilakukan merupakan saat dipengaruhi oleh pandangan terkait dengan situasi. Persepsi konsumen memiliki pengaruh perilaku pasti konsumen. Persepsi merupakan proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan yang berarti. Rangsangan fisik bukan salah satu point utama dalam sebuah persepsi tetapi juga pada hubungan pada kondisi sekitar.

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi:

1) Eksposur selektif

Seseorang yang dihadapkan dengan sesuatu yang mengundang perhatian setiap hari. Seperti contohnya seseorang akan dihadapkan iklan lebih dari 100 iklan sehari, tidak setiap orang akan memperhatikan dan tidak menutup kemungkinan seseorang tidak terpengaruh jika iklan tersebut tidak memiliki daya tarik untuk diperhatikan. Sehingga pemasar harus mengetahui cara agar menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Gambaran atas kecondongan seseorang dalam menarik informasi berdasarkan pemahaman diri sendiri. Dalam hal ini pemasar harus dapat memahami jalan pikiran seorang konsumen dan mengetahui dampak dari tafsiran iklan dan informasi penjual terhadap konsumen.

3) Retensi selektif

Ketika seseorang mempelajari sebuah informasi terkait dengan sebuah keputusan untuk pembelian sebuah barang, mereka cenderung untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) akan menimbulkan dorongan untuk perubahan dalam berperilaku yang timbul akibat adanya pengalaman.. Calon pembeli akan terdorong oleh diri sendiri secara paksaan untuk membeli sebuah produk. Ketertarikan yang timbul akibat dorongan akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana dirinya akan memberikan tanggapan. Sebuah ketertarikan dan dorongan menandakan sebuah isyarat yang dapat mempengaruhi pendapatnya terhadap sebuah produk. Setelah terjadinya respon tanggapan, mereka calon pembeli akan melakukan penguatan tanggapannya terhadap produk.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku terhadap pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek terhadap tindakan atas kepercayaan mereka. Sebuah kepercayaan akan mempengaruhi pembelian baik itu pengaruh negatif maupun positif.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap akan membuat orang berperilaku dengan jujur dengan cara yang biasa mereka tunjukkan. Sikap sering sukar berubah seiring dengan perubahan yang ada. Sebaiknya

sebuah perusahaan dapat mencocokkan produknya berdasarkan dengan sikap yang ada dari pada mencoba untuk merubah sikap orang.

2. *Beauty Influencer*

Saat ini semakin banyak *brand* yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya karena media tradisional seperti iklan dan media cetak sudah tidak efektif lagi. Di kutip dari halaman <https://femaledaily.com>. Studi dari lembaga riset AC Nielsen mendefinisikan *social media influencer* sebagai seseorang dengan memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak di sosial media yang mana memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan perilaku pada orang lain. Perubahan perilaku yang dimaksud cukup sederhana, misalkan seorang *influencer* yang mengkhususkan dirinya dalam bidang kecantikan akan membuat sebuah konten kecantikan melalui sebuah video atau tulisan yang kemudian di posting pada halaman sosial media miliknya. Dari postingan tersebut diharapkan *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah *influencer*.

Konten yang biasanya di buat oleh seorang *influencer* dapat berupa video dan tulisan, dimana istilah untuk pembuat video disebut *vlogger* sedangkan untuk konten berupa tulisan disebut dengan *blogger*. Pada dasarnya terdapat kesamaan konsep antara *vlogger* dan *blogger* mereka tetap menyampaikan informasi maupun pengalaman pribadi mereka masing-masing sesuai dengan bidang yang mereka tekuni. Kehadiran *vlogger* dan *blogger* juga menerapkan dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang menghadirkan adanya sosok *beauty vlogger* atau sering di sebut juga dengan istilah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan (Hutapea,2016). *Beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang

disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan (Sinaga dkk, 2018).

Menurut Choi dan Behm (Sinaga dkk, 2018) *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan atau sering disebut juga *beauty influencer*, *Beauty influencer* memberikan informasi mengenai konten kecantikan berupa klip video mengunggahnya melalui situs berbagi video seperti youtube dan instagram . Sama halnya dengan *beauty vlogger*, *beauty blogger* akan berbagi informasi tentang dunia kecantikan tetapi dalam bentuk sebuah tulisan. Pada halaman blog seorang *beauty blogger* bahkan dihalaman blog mereka terhubung pada saluran youtube miliknya.

Beauty influencer dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton atau pembaca percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun terdapat tiga dimensi atau ukuran yang dimiliki seorang *beauty influencer* (Tasha, 2018) yaitu diantaranya:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness adalah tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan individu, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan *influencer* tersebut.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan produk tersebut.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak hanya terfokus pada fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik yang positif yang dapat dilihat dari dalam diri *influencer*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan, dan kesamaan.

3. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Menurut Minor dan Mowen (2002) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup menurut *Kotler (2009)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup tidak lepas kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup dapat dijadikan sebuah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Remaja merupakan target pemasaran berbagai macam produk, hal ini dikarenakan karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Salah satu perilaku remaja yaitu perilaku konsumtif, yang mana remaja sebagai konsumen akan menentukan keputusan pembelian tidak didasari oleh faktor kebutuhan serta bukan menjadi prioritas utama, tetapi hanya ingin sekedar mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut

Hawkins dalam (Yuniarti, 2015), gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Pada saat ini gaya hidup remaja sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dengan memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Brandon dan Forney dalam (Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang medasari perilaku konsumen seseorang yang dapat mencontohkan suatu tren dan gaya hidup berpenampilan orang tersebut. Salah satunya dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal. Remaja putri lebih banyak membelajakan uangnya dari pada remaja putra untuk keperluan penampilan, pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu yang cenderung memilih barang bermerek eksklusif dan mahal.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah menjelaskan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) menjelaskan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe (Silsilia, 2015) *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan. A.B Susanto & Himawan (2004) menjelaskan mengenai sebuah merek memiliki kekuatan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

b. Indikator Brand Image

Brand image memiliki indikator sebagai berikut (Kotler and Keller, 2009) :

- 1) Citra terhadap produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut
- 2) Citra terhadap perusahaan, citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
- 3) Citra terhadap pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

5. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa MUI yang menjelaskan mengenai standar kehalalan produk kosmetik tertuang pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pembisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi para konsumen terutama yang beragama Islam, artinya dengan adanya labelisasi para konsumen Muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Mengacu klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton dalam (Andriani, 2017) maka label halal masuk dalam klasifikasi *descriptive* label. Dimana menginformasikan tentang (Tafjirah, 2017):

- a) Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah di sembelih.

2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram.

3) Air yang di gunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

b) Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal

Bahan yang digunakan dalam produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi tentu harus yang terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan.

c) Efek yang ditimbulkan produk sesuai dengan standar halal

Produk halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu produk menimbulkan bahaya bagi jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi.

Labelisasi halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Rafita, 2017):

a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.

b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.

c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian

d) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan kegiatan yang sering melibatkan berbagai macam keputusan baik mengenai sebuah pencarian, pembelian, penggunaan produk maupun pemilihan merek pada waktu tertentu. Dalam menentukan keputusan tidak

luput dari aktivitas kehidupan yang dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa mereka sadari sebenarnya mereka telah menentukan sebuah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan keputusan merupakan sebagai suatu tindakan untuk melakukan dua atau lebih pilihan alternatif.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2006) terdapat lima tahap proses dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian timbul ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal menjadi salah satu dari kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks yang mengalami peningkatan dan menjadi sebuah dorongan. Selain itu kebutuhan yang timbul dapat berasal dari rangsangan eksternal yang memungkinkan seseorang berfikir membeli suatu produk karena terpicu adanya rasa kekaguman atau melihat iklan pada media masa. Dengan adanya masalah atau kebutuhan pemasar harus dapat mengidentifikasi suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dari pengumpulan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen tentu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang dapat menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering dihadapkan dengan berbagai macam informasi, bahkan ada beberapa informasi yang masih sulit di dapatkan oleh konsumen. Hal ini menjadi

keterbatasan konsumen dalam mendapatkan pilihan alternatif. Situasi pencarian yang lebih sedikit disebut sebagai perhatian tajam. Pada tahap ini seseorang menjadi lebih dapat menerima apa adanya informasi mengenai sebuah produk. Tahapan berikutnya seseorang akan mencari informasi aktif seperti bahan bacaan, bertanya pada teman, melakukan aktivitas online, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu lebih banyak dan mempelajari terkait dengan produk yang diinginkan. Ada berbagai jenis sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3) Evaluasi Alternative

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen untuk memahami proses evaluasi, yaitu yang pertama konsumen berusaha untuk memuaskan apa yang menjadi sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dan jalan keluar terhadap produk. Ketiga, konsumen akan selektif dalam melihat masing-masing produk sebagai golongan atribut dengan berbagai sisi agar mendapatkan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan terfokus pada atribut yang memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat prioritas antar merek menjadi sebuah kumpulan pilihan. Kemungkinan konsumen membentuk alasan untuk membeli merek yang sangat disukai. Konsumen dapat membuat lima subkeputusan diantaranya merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu produk), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit). Konsumen sering mengambil jalan pintas untuk menentukan sebuah keputusan. Mengevaluasi atribut dengan cara mengeliminasi beberapa produk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Namun juga meningkatkan kemungkinan konsumen akan

mengambil pilihan yang berbeda jika dia berpikir lebih detail. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian. Pertama faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mempengaruhi alternatif pilihan seseorang. Faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga atau tidak diharapkan seperti faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan.

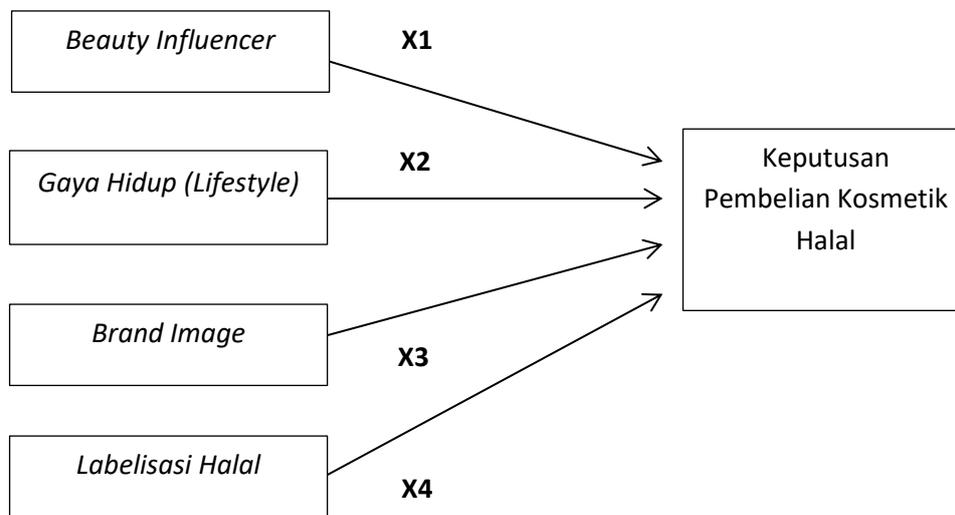
5) Perilaku Pascapembelian

Kemungkinan terjadinya konflik yang dialami konsumen dikarenakan asumsi-asumsi atau informasi terhadap merek lain yang dapat membuat dirinya harus waspada terhadap keputusannya. Komunikasi pemasaran tentu harus dapat membangun keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan produk yang akan menjadi pilihannya. Terdapat tiga perilaku konsumen pascapembelian yaitu kepuasan pasca pembelian, dimana konsumen akan merasa puas jika memenuhi harapannya sedangkan jika kinerja tidak memenuhi keinginannya maka konsumen kecewa. Tindakan pascapembelian akan menentukan tindakan yang positif atau negatif terhadap merek tersebut. Selain itu penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian dalam hal ini pemasar juga harus mengamati konsumen bagaimana konsumen sebagai pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk, artinya pendorong intensitas penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat konsumen mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka akan kembali untuk membelinya lagi.

B. Kerangka Berfikir

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengkajian terhadap perseorangan, kelompok, dan organisasi

dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran atau pengalaman sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pada gambar 2.1 dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti yaitu *Beauty Influencer* (X1), *Gaya Hidup (Lifestyle)* (X2), *Brand Image* (X3), Labelisasi Halal (X4) dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halala (Y). Dengan kerangka pemikiran diatas, diharapkan dapat mempermudah untuk memahami apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Penelitian yang dilakuakn Ananda dan Wandebaro (Febriana,2018) kemampuan *Beauty Influencer* akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang di *review* Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *Beauty Influencer* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) tentang pengaruh youtube beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Asumsi yang peneliti bangun adalah ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan kemudian timbul daya tarik dan sebuah kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Menurut Hawkins (Yuniarti, 2015) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup menjadi sebuah penilaian dalam kehidupan sehari – hari. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal ini dapat dipengaruhi oleh sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Selain itu gaya hidup juga dapat menggambarkan pola pikir seseorang dalam beraktifitas. Pola pikir dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menentukan sebuah pilihan seperti misalnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang menarik baginya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini :

H2: Gaya Hidup (*Lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Brand Image memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi terhadap sebuah produk. *Brand Image* juga berhubungan dengan sikap yang menunjukkan keyakinan dan preferensi terhadap sebuah *brand*. *Brand image* merupakan apa yang dipikirkan konsumen dan dirasakan ketika melihat dan mendengar sebuah *brand image*, konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan melakukan

pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini :

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

4. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Adanya label halal pada kemasan, akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk-produk halal karena dengan adanya label halal dapat menciptakan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rafita (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan untuk mengetahui konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pada variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Asumsi yang peneliti bangun adalah ketika suatu produk merupakan produk dengan memiliki label halal, menjadikan pertimbangan dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk seperti rasa aman dan terjaminnya mutu pada suatu produk. Sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini :

H4: Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

