

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut teori ini, perbuatan diawali dengan niat (*intention*), yaitu indikasi kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat dipengaruhi oleh tiga faktor internal, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*).¹

Theory of Planned Behavior banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. Niat berperilaku menunjukkan adanya rencana dan tekad untuk melakukan perilaku yang ditargetkan. Niat untuk berperilaku tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki. Semakin kuat niat individu untuk berperilaku, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Niat mempengaruhi individu untuk memutuskan pembelian suatu produk.²

Penelitian ini membahas hal-hal yang saling berhubungan dalam perilaku konsumen, dari perilaku individu hingga keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengetahui faktor apa yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat untuk membeli produk kosmetik. Teori ini menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap terhadap niat yang

¹ Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 14, <https://media.neliti.com>.

² Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 18-19, <https://ejournal.unikama.ac.id>.

ingin direalisasikan. Selain itu norma subjektif dan juga pengendalian perilaku turut mempengaruhi niat individu.³ Hal ini sama seperti seseorang yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk kosmetik pasti mereka akan cenderung melakukan kegiatan-kegiatan ataupun tindakan agar keinginannya untuk membeli produk kosmetik dapat tercapai. Tindakan tersebut seperti, mencari berbagai informasi tentang produk kosmetik, mulai dari produk tersebut berasal dari negara mana, kualitas produk dan informasi-informasi yang tercantum dalam kemasan produk, salah satunya label halal, sampai pada menonton konten *beauty vlogger* untuk mendapatkan informasi tentang produk kosmetik yang akan dibelinya. Dari berbagai upaya tersebut kemudian akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian produk kosmetik.⁴

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumsi individu. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli atau jasa yang akan digunakan.⁵

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁶ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: *social factors*, *cultural*

³ M. Rizky Al Caesar dan I Made Sukresna, “Studi Perilaku Mahasiswa dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku dengan Pendekatan Studi Kasus),” *Journal of Management* 6, No. 4 (2017), 2, <https://ejournal3.undip.ac.id>.

⁴ Nur, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*, 15-16.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 8.

⁶ Shilachul Alfinul Alim, dkk., “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 130, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

*factors, personal factors, dan psychological factors.*⁷ Dalam melakukan pembelian proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang dia inginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Biasanya para pemasar akan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Pemasar dapat mengidentifikasi apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa banyak pencarian informasi tergantung dari kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, serta kepuasan yang dia peroleh. Jumlah aktivitas dalam mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi pemecahan masalah terbatas ke pemecahan masalah ekstensif.

c. Evaluasi alternatif

Dalam memahami evaluasi alternatif terdapat tiga konsep dasar, yaitu: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu suatu produk, dan konsumen memandang bahwa setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan. Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut produk. Evaluasi dimulai saat informasi yang diperoleh konsumen telah mampu menjelaskan atau

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 101.

mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial untuk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk, maka konsumen akan membangun niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang membangun niat membeli dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Dan faktor kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan. Dari kedua faktor tersebut bisa mempengaruhi dan mengubah niat konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam memasarkan suatu produk hal yang perlu diperhatikan adalah perilaku pascapembelian, dimana pada tahap ini konsumen akan menentukan kepuasan atau tidakpuasan terhadap suatu produk. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk. Apabila produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.⁸

3. Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Di dalam sistem perekonomian, konsumsi memiliki peranan penting yakni mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Perilaku konsumsi dalam ekonomi islam berdasarkan pada prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.⁹

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yakni kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 110-114.

⁹ Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 410, <http://jurnal.stie-aas.ac.id>.

(*manfaat*). Konsumsi meliputi kebutuhan, kesenangan serta kemewahan. Kesenangan diperbolehkan namun jangan berlebihan dan melampaui batas. Yakni tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak melampaui batas-batas yang dihalalkan oleh Allah. Karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.¹⁰ Hal ini sesuai firman Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 87.

دُّيَايُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Ma'idah : 87).¹¹

Menurut Shihab, “mengharamkan yang baik dan halal” memiliki arti mengurangi kebutuhan, dan “melampaui batas” memiliki arti melebihi dari yang wajar. Dalam ayat ini Allah menjelaskan bahwa di dalam mengkonsumsi kita harus bersikap proporsional yang berarti sesuai dengan kebutuhannya saja, dan tidak berlebihan.¹²

4. Kosmetika

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar untuk dibersihkan, mengubah penampilan, serta melindungi dan memelihara tubuh agar semakin membaik. Kegunaan dari kosmetik dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) dan kosmetik perawatan kulit (*skin care*). *Make-up* merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias dan memperindah

¹⁰ Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, *Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 410.

¹¹ Al-Qur'an, Al-Ma'idah ayat 87, *Asy-Syifa Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 236.

¹² M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 1998), 149.

penampilan kulit. Sedangkan *skin care* merupakan kosmetik yang digunakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan sering kali digunakan untuk menghilangkan kelainan-kelainan yang ada pada kulit.¹³

Kosmetik kini menjadi kebutuhan primer kaum wanita yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi. Selain memberikan manfaat pada kulit, kosmetik juga memberikan efek samping pada kulit. Ada dua efek atau pengaruh kosmetik terhadap kulit, yaitu efek positif dan efek negatif. Tentunya yang diharapkan setiap wanita adalah efek positif. Pemakaian yang sesuai dengan jenis kulit maka akan berefek positif. Sedangkan pemakaian yang tidak sesuai maka akan berefek negatif pada kulit.¹⁴ Kaum wanita harus pandai dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan untuk merawat kulit. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari efek negatif pada kulit.

5. *Country of Origin*

Country of origin atau negara asal seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk. Konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Mereka juga menggunakan reputasi sebuah negara untuk memprediksi kualitas dari suatu produk, karena kualitas tidak dapat ditentukan sampai produk tersebut dikonsumsi.¹⁵

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Pemicu ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung. Pengambilan keputusan secara langsung terjadi apabila

¹³ Rizka Asri Briliani, dkk., "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama," *Jurnal Gaussian* 5, no. 3 (2016): 545-546, <https://ejournal3.undip.ac.id>.

¹⁴ Lina Pangaribuan, "Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan," *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* 15, no. 2 (2017): 22-23, <https://jurnal.unimed.ac.id>.

¹⁵ Margaretha Pink Berlianto, "Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik," *Journal Of Business & Applied Management* 12, no. 1 (2019): 3, <https://journal.ubm.ac.id>.

persepsi masuk sebagai atribut dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pengambilan keputusan secara tidak langsung terjadi apabila persepsi tersebut mempengaruhi atribut lain dalam pengambilan keputusan. Karena, citra negara asal merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin bagus citra suatu negara, maka semakin penting pula label “*Made in...*” harus ditampilkan.¹⁶

Konsumen dapat memandang merek tertentu sebagai sesuatu yang penting secara simbolis dalam warisan budaya dan identitas mereka. Termasuk konsumen di Indonesia yang dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Produk impor selalu dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal. Mereka seringkali mempertimbangkan dari mana produk berasal sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁷ Dengan demikian citra negara asal berbanding lurus dengan kualitas produk yang diproduksi.

Country of origin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan sebuah produk dapat diukur melalui beberapa indikator dibawah ini:

- a. Inovasi negara dalam berproduksi
- b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
- c. Desain produk
- d. Kreativitas berproduksi
- e. Kualitas produksi
- f. *Prestige* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek
- g. Citra negara asal merek.¹⁸

6. Labelisasi Halal

Label merupakan sejumlah keterangan pada kemasan produk. Label erat kaitannya dengan pemasaran suatu produk. Label yang baik minimal mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 338-339.

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, 119.

¹⁸ Putri Indar Rahmani, *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*, 510.

dan keterangan legalitas. Informasi yang termuat didalam label sangat bermanfaat bagi konsumen. Dengan adanya label, maka konsumen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan membelinya.¹⁹ Manfaat dari adanya suatu label adalah dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini sebagai evaluasi dalam menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk yang dalam proses pembuatannya tidak mengandung unsur atau barang haram. Produk halal tidak boleh mengandung unsur yang dilarang untuk dikonsumsi konsumen muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya. Label halal diberikan kepada sebuah produk karena kandungan dari produk tersebut lebih banyak memberikan manfaat daripada mudharatnya.²⁰ Seperti yang terkandung dalam QS. Al-Maidah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah : 88).²¹

Menurut Shihab, ayat ini menjelaskan tuntunan perlunya makan makanan yang aman yakni makan dari rezeki yang halal dan baik yang telah dikaruniakan Allah kepada mereka. Perintah makan dalam ayat ini dirangkai dengan perintah bertakwa. Takwa yang dimaksud adalah berusaha menghindarkan diri dari segala sesuatu yang mengakibatkan siksa baik di dunia maupun di akhirat dan terganggunya rasa aman. Siksa di dunia yang berkaitan

¹⁹ Ratih, *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, 69.

²⁰ Ratih, *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, 69.

²¹ Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 88, *Asy-Syifa Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 236.

dengan makanan adalah penyakit atau munculnya rasa tidak aman. Maka dari itu, perintah bertakwa pada sisi duniawinya adalah menuntut agar setiap makanan yang dicerna tidak mengakibatkan penyakit dan memberi keamanan bagi yang mengkonsumsinya. Selain itu juga memberikan keamanan bagi kehidupan ukhrawinya.²²

Ayat ini tidak hanya tertuju pada makanan dan minuman saja, tetapi juga sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dibadan juga, misalnya dalam mengkonsumsi produk kosmetik. Tidak sedikit konsumen kosmetik yang tidak mengetahui apa saja bahan yang terkandung didalamnya. Sebagai konsumen kita harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk kosmetik yang akan kita konsumsi. Karena apabila produk yang kita konsumsi tidak halal, maka akan membawa mudharat bagi kita. Sehingga tercipta rasa tidak tenang dan ragu saat mengkonsumsinya. Maka dari itu kita harus selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan kita gunakan.

Setiap produsen harus memenuhi kebutuhan dan hak konsumen, termasuk hak dari konsumen muslim. memproduksi produk halal menjadi tanggung jawab perusahaan bagi konsumen muslim. Indonesia memiliki lembaga khusus dalam memberikan label halal pada makanan, obat-obatan, dan kosmetik melalui proses sertifikasi yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Lembaga ini memiliki visi menjadi lembaga sertifikasi halal terpercaya di Indonesia dan di dunia untuk memberikan ketentraman bagi umat muslim serta menjadi pusat halal dunia yang memberikan informasi, solusi dan standar halal yang diakui secara nasional dan internasional.²³

²² M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, 150-151.

²³ Irma Ayu Sawitri, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahsiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 20.

Gambar 2.1 Label Halal



Sumber: <http://www.halalmui.org>

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat ini sebagai syarat agar mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.²⁴ Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal resmi dari LPPOM-MUI dengan nomor registrasi yang diberikan, maka produk tersebut dinyatakan sebagai produk halal. Begitu pula dengan BPOM yang melakukan pengkajian produk untuk memberi keamanan dan mengeluarkan surat izin. Dengan adanya surat izin dari BPOM menyatakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi (*thoyyiban*), sedangkan adanya sertifikat halal MUI menyatakan jaminan kehalalan produk. Jadi produk yang sudah lolos BPOM dan LPPOM MUI maka produk tersebut sudah *Halalan Thoyyiban*.²⁵

Labelisasi halal mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dapat diukur melalui beberapa indikator dibawah ini:

- 1) Keamanan (*safety*), proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek

²⁴ LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, (Jakarta, 2008), 8-10.

²⁵ Irma, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian*, 22.

keamanan dan keselamatan dari bahan baku maupun proses.

- 2) Nilai keagamaan (*religious value*), proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek nilai-nilai agama.
- 3) Kesehatan (*health*), proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek kesehatan.
- 4) Kekhususan (*exclusivity*), proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk kosmetik halal harus dipisah dengan produk kosmetik *non* halal. Upaya ini untuk menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa proses pengolahan produk tersebut sesuai dengan syariat islam.²⁶

7. *Beauty Vlogger*

Endorsement yaitu salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk dari *Endorser* adalah *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* yaitu *Influencer* kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu serta menggambarkan bagaimana cara melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang di *posting* pada *platform* YouTube. *Beauty vlogger* membuat dan mengirimkan pesan yang berisi informasi dalam bidang kecantikan. Secara spesifik *beauty vlogger* membagikan tips yang mendidik kepada penonton tentang dunia kosmetik dan kecantikan.²⁷ Berikut ini beberapa *beauty vlogger* terbaik di Indonesia:

²⁶ Shilachul Alfinul Alim, dkk., *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim*, 130.

²⁷ Rumondang dan Andriani, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk*, 190.

Tabel 2.1 Daftar *Beauty Vlogger* Terbaik di Indonesia

No.	Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah Subscriber	Jumlah video yang di upload
1	Tasya Farasya	3,92 jt subscriber	335 video
2	Rachel Goddard	3,14 jt subscriber	652 video
3	Suhay Salim	1,53 jt subscriber	345 video
4	Alifah Ratu Saelynda	1,37 jt subscriber	234 video
5	Fatya Biya	846 rb subscriber	703 video

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Ditinjau dari jenis kreatif, konten video yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, antara lain: *how to* (tutorial), *review*, *out fit of the day*, *get ready with me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*. *Review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* melalui Youtube ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan yang dapat memotivasi calon konsumen untuk menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk kosmetik. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pengetahuan calon konsumen yang menonton konten *beauty vlogger* menjadi lebih luas, karena adanya informasi yang disampaikan oleh para *beauty vlogger*. Jika *review* produk yang disampaikan *beauty vlogger* bagus, maka akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, dan keputusannya pun akan terbentuk. Calon konsumen akan terpacu untuk membeli produk tersebut karena mempercayai informasi yang telah di sampaikan oleh *beauty vlogger*, dan mereka akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.²⁸

²⁸ Cindy Silvia dan Nur Atnan, "Pengaruh *Testimonial Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (Studi pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim)," *e-Proceeding of Management* 6, no. 1 (2019): 1717, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>.

Beauty vlogger mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dapat diukur melalui beberapa indikator dibawah ini:

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan), mengacu pada kejujuran dari seorang *beauty vlogger*. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* mengacu pada kemampuan dari seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan pesan atau informasi secara jujur dan objektif, artinya tidak melebih-lebihkan suatu fakta atau informasi yang ada dan bersedia untuk menyampaikan kelemahan dari produk yang disampaikan.
- b. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* yang berhubungan dengan merek yang didukung. Seorang *beauty vlogger* dapat diterima apabila menguasai produk yang didukungnya. Sehingga lebih persuasif dalam menyampaikan pesan produk. Dalam penelitian ini keahlian yang dimaksud adalah seorang *beauty vlogger* telah mengetahui produk yang disampaikan secara jelas, memiliki pengalaman dalam menyampaikan informasi terkait produk yang disampaikan, dan mampu dalam menyampaikan produk, yang artinya: bahasa yang digunakan mudah dipahami, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, serta ahli dalam produk yang disampaikan.
- c. *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat yang erat kaitannya dengan daya tarik fisik. *Attractiveness* yaitu hal pertama yang ditangkap oleh audience, kemudian diidentifikasi untuk menentukan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini, *attractiveness* mengacu pada karakteristik fisik dari *beauty vlogger*. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan khalayak secara visual.
- d. *Respect* (kualitas dihargai), kualitas dihargai akibat pencapaian personal. *Beauty vlogger* dihargai karena kemampuan mereka, hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. *Beauty vlogger* dipilih

karena mampu mewakili suatu produk yang didukungnya, yang akan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, *respect* mengacu pada *beauty vlogger* yang dikagumi dan dihormati oleh audience karena kualitas pribadi maupun prestasi yang dicapainya.

- e. *Similarity* (kesamaan), merupakan atribut yang paling penting karena memudahkan audience untuk berhubungan dengan *beauty vlogger* karena memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini kesamaan mengacu pada kesamaan antara *beauty vlogger* dengan audience.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger* juga telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya adalah:

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Putri Indar Rahmani (2019) “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada	Jenis penelitian: riset konklusif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan	Perilaku konsumtif dan <i>country of origin</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel bebas: <i>country of origin</i> . Variabel terikat: keputusan pembelian kosmetik.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas: perilaku konsumtif. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas: labelisasi

²⁹ Rima Dwi Anggraeni, dkk., “Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang dipengaruhi oleh Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018): 158, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)”	metode <i>judgmental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	pembelian kosmetik.		halal dan <i>beauty vlogger</i> .
Margaretha Pink Berlianto (2019) “Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik”	Jenis penelitian: kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data menggunakan <i>partial least square structural equation modeling technique</i> (PLS-SEM).	1. <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> . 3. <i>Brand Equity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Variabel bebas: <i>country of origin</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas: <i>brand image</i> . Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas: labelisasi halal dan <i>beauty vlogger</i> . Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat <i>brand equity</i> dan niat pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
Ratih Hesty	Jenis	1. Label	Variabel	Penelitian

Utami Puspitasari (2019) “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal”	penelitian: kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	halal dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. 2. Label halal dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.	bebas: labelisasi halal. Variabel terikat: keputusan pembelian.	terdahulu menggunakan variabel bebas: persepsi harga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas: <i>country of origin beauty vlogger</i> .
Alfitri	Jenis	<i>Beauty</i>	Variabel	Penelitian

Zukhrufani dan Muhammad Zakiy (2019) “ <i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i> ”	penelitian: Kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	<i>influencer, lifestyle, brand image and halal labelization</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.	bebas: labelisasi halal. Variabel terikat: keputusan pembelian.	terdahulu menggunakan variabel bebas: <i>beauty influencer, lifestyle, dan brand image</i> . Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas: <i>country of origin</i> dan <i>beauty vlogger</i> .
Cindy Silvia dan Nur Atnan (2019) “Pengaruh <i>Testimonial Review Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (Studi pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim)”	Jenis penelitian: kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	<i>Testimonial review beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas: <i>beauty vlogger</i> . Variabel terikat: keputusan pembelian.	Peneliti menambahkan variabel <i>country of origin</i> dan labelisasi halal pada variabel bebasnya.

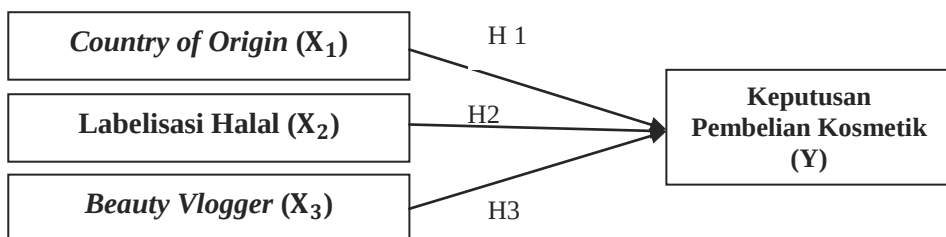
Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian dan objek dari penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *country of origin* (X₁), labelisasi halal (X₂), dan *beauty vlogger* (X₃), sedangkan untuk variabel dependennya yaitu keputusan pembelian kosmetik (Y). Pada penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan judul dengan menggabungkan ketiga variabel independen tersebut menjadi satu. Sehingga peneliti tertarik untuk menggabungkan ketiga variabel tersebut menjadi satu. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian yang berbeda yaitu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2017 Universitas Muria Kudus (UMK) yang menjadi konsumen kosmetik.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.³⁰

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir. Konsep berfikir dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X₁), labelisasi halal (X₂), dan *beauty vlogger* (X₃), berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 88.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan saja, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.³¹

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *country of origin*, labelisasi halal, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dari hasil penemuan beberapa jurnal yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmani (2019) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa variabel *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nehemia Okta Prisesta (2018) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto (2019) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik” menunjukkan hasil bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal” menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)” menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh sebesar 0,284 atau 2,84%. Dari hasil kedua penelitian tersebut, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)” menunjukkan hasil bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.

3. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Silvia dan Nur Atnan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Testimonial Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (Studi pada Produk Freeman dalam Video Suhay Salim)” menunjukkan hasil bahwa variabel *testimonial review beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam kategori rendah yaitu sebesar 28,1% saja, dan sisanya sebesar

71,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)” menunjukkan hasil bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan presentase sebesar 46,90%. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Masruroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)” menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_3 = Terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik.
- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik.