

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa teori dari penelitian terdahulu. Ada hubungan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, yaitu judul topik atau penelitian, topik yang diangkat dan informasi yang akan diteliti, informan, tujuan, metode penelitian, hasil penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini.

2.1.1 Penelitian Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi (2022)

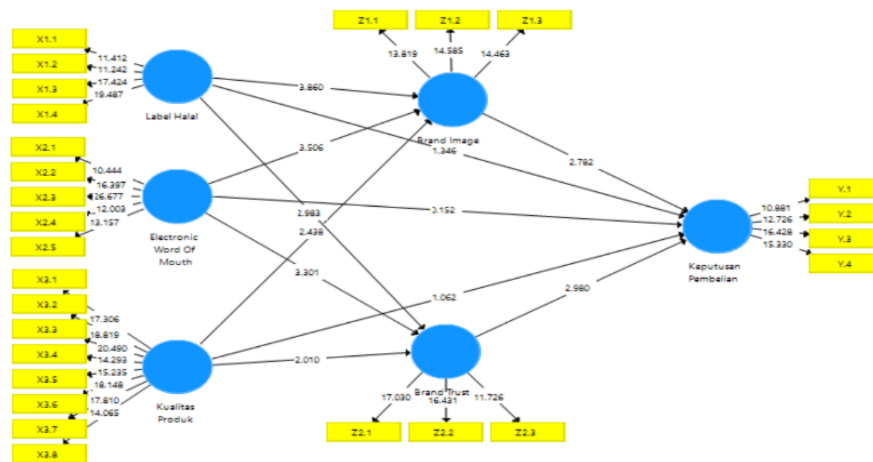
Penelitian ini dilakukan oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi pada tahun 2022 yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan *skincare* Safi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk proses penghitungan data. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian *skincare* Safi dan variabel independen yaitu Label Halal, *Electronic word of mouth* dan Kualitas produk dan mengambil sampel sebanyak

berjumlah 100 responden dengan teknik simpel *random sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dan kepercayaan merek.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh label halal terhadap intensi pembelian *skincare* Safi.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti adalah *Electronic word of mouth* dan Kualitas produk, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *influencer endorser*.



Sumber: jurnal (Gunawan et al., 2022)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian Gunawan, et al.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) *Brand trust* (Z2) *Skincare Safi*.
- terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand trust* (Z2) *Skincare Safi*.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand Trust* (Z2) *Skincare Safi*.

- g. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.
- h. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.
- i. tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.
- j. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.
- k. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.
- l. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *Skincare Safi*.
- m. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *skincare Safi*.
- n. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *Skincare Safi*.
- o. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare Safi*.

- p. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- q. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
2. Subyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderasi sementara pada penelitian saat ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

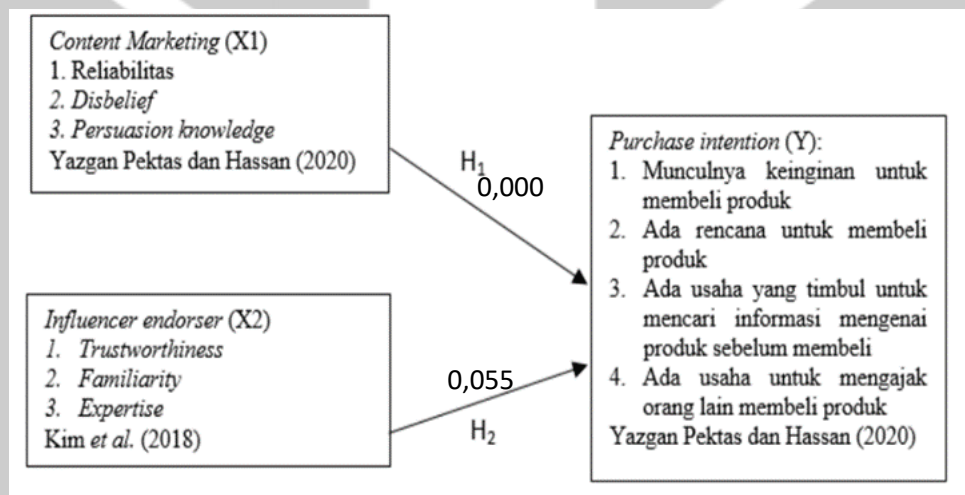
2.1.2 Penelitian Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh Yunita Purwanto dan dan Wilma Laura Sahetapy pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention* pada brand *skincare* Somethinc. Penelitian ini melibatkan 119 responden yaitu konsumen yang mengetahui produk Sometinc. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *content marketing* dan *influencer endorser* dan variabel terikat yaitu *purchase intention* pada brand *skincare* Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada brand *skincare* Somethinc.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *influencer*

endorser terhadap intensi pembelian *skincare*, sementara perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Pada penelitian terdahulu meneliti produk *skincare* Somethinc, sementara pada penelitian saat ini meneliti produk *skincare* Safi.
2. Pada penelitian terdahulu variabel *independen* yang diteliti adalah Label Halal, *Electronic word of mouth* dan Kualitas produk, sementara pada penelitian saat ini variabel *independen*-nya adalah label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.



Sumber: Jurnal (Purwanto & Sahetapy, 2022)

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian Purwanto & Sahetapy

Hasil analisis statistik dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.
- b. *Influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

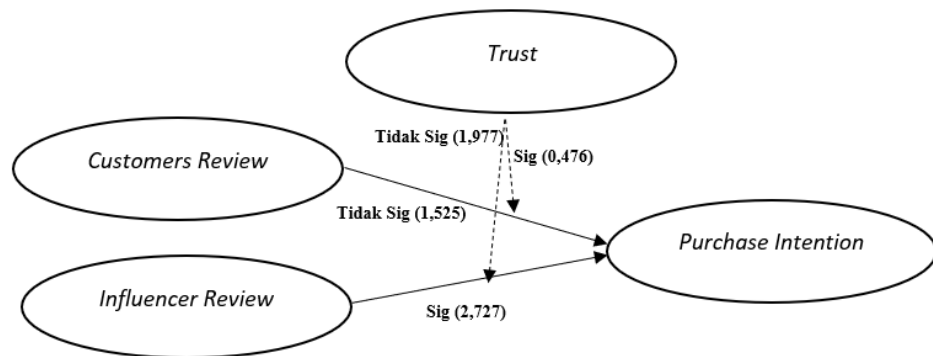
3. Pada penelitian terdahulu subyek yang diteliti tidak menggunakan variabel moderasi sementara pada penelitian saat ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.

2.1.3 Penelitian Iskandar & Syarif (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh Iskandar & Syarif (2022) dengan tujuan untuk mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan 400 responden pengguna Whitelab dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan penelitian ini menemukan hasil *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Whitelab dan *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Whitelab. Persamaan penelitian terdahulu ini dan penelitian saat ini adalah sama-sama terdapat hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dan sama-sama menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* sedangkan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu variabel *independen* yang diteliti adalah *customer review*, sementara pada penelitian saat ini variabel *independen*-nya adalah label halal.

2. Pada penelitian terdahulu variabel moderasi yang memengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen adalah *trust* , sementara pada penelitian saat ini variabel moderasinya adalah religiusitas.



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir Penelitian Iskandar & Syarif

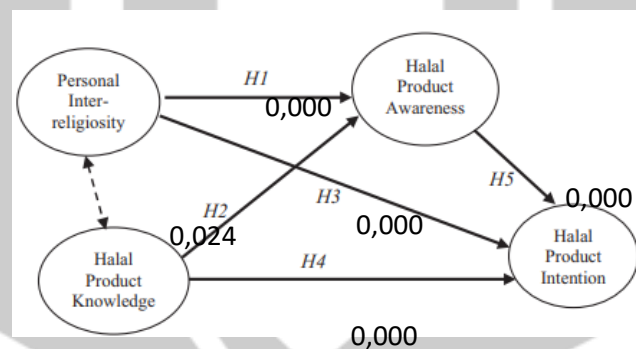
Hasil analisis statistik dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab
 - Influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab
 - Trust* tidak memoderasi hubungan antara customer review terhadap *purchase intention* produk Whitelab
 - Trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Whitelab
3. Pada penelitian terdahulu meneliti produk Whitelab, sementara pada penelitian saat ini meneliti produk *skincare* Safi.

2.1.4 Penelitian Tatiek Nurhayati & Hendar Hendar (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Tatiek Nurhayati & Hendar Hendar (2020) dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan niat untuk memilih produk halal. Penelitian ini menggunakan 238 responden konsumen muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun dengan menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan penelitian ini menemukan hasil bahwa kesadaran produk halal benar-benar merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal dengan niat beli produk halal. Persamaan penelitian terdahulu ini dan penelitian saat ini adalah sama-sama terdapat religiusitas sebagai variabel moderasi dan sama-sama menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) sedangkan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Pada penelitian terdahulu variabel *independen* yang diteliti adalah Religiusitas intrinsik pribadi, Pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, sementara pada penelitian saat ini variabel *independen*-nya adalah label halal dan *influencer endorser*.



Sumber: jurnal (Nurhayati, 2020)

Gambar 2.4

Kerangka Berpikir Penelitian Nurhayati

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- e *Personal Inter-religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Awareness*.
- f *Halal Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Awareness*.
- g *Personal Inter-religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Intention*.
- h *Halal Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Intention*.
- i *Halal Product Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Product Intention*.

2. Pada penelitian terdahulu meneliti produk makanan, sementara pada penelitian saat ini meneliti produk *skincare* Safi.

2.1.5 Penelitian Imamuddin et al., (2020)

Penelitian ini dilakukan Penelitian ini Imamuddin et al., (2020) tujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan religiusitas dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menguraikan data yang diolah menjadi informasi dan membuktikan teori, sehingga dapat memberikan bahan yang berharga untuk pengambilan keputusan.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa S1 PTKIN Se-Sumatera Barat. Sampel diambil 10 persen dari masing-masing lembaga dengan total sampel 2782 orang serta menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel moderasi yaitu religiusitas.

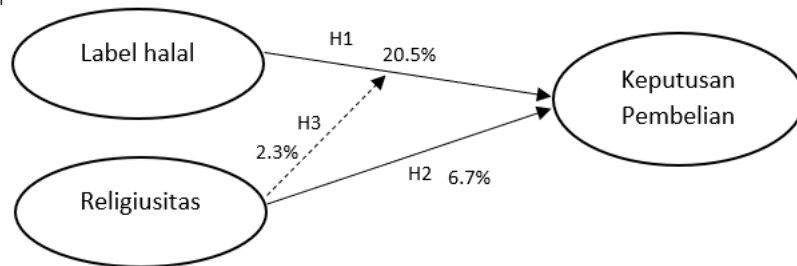
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat berkategori tinggi dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 20.5 persen, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 6.7 persen dan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2.3 persen.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap intensi pembelian atau *purchase intention*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Pada penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti hanya pengaruh label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel moderasi yaitu religiusitas, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *Influencer endorser* dan

label halal terhadap intensi pembelian dengan variabel moderasi yaitu religiusitas.



Sumber: Imamuddin (2020).

Gambar 2.5
Kerangka Berpikir Penelitian Imamudin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 20.5 persen
 - b. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 6.7 persen
 - c. Religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2.3 persen.
2. Pada penelitian terdahulu meneliti produk kemasan, sementara pada penelitian saat ini meneliti produk *skincare* Safi

Tabel 2. 1

RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

PENELITI	TUJUAN	METODE			HASIL
		VARIABEL	SAMPEL	TEKNIK ANALISIS	
Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi. (2022)	Untuk mengetahui pengaruh label halal, <i>electronic word of mouth</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image dan brand trust pada konsumen yang menggunakan <i>skincare</i> Safi.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) : Label Halal, <i>Electronic word of mouth</i> dan Kualitas produk Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) : Keputusan pembelian <i>skincare</i> Safi Variabel Mediasi : <i>Brand image</i> (Z1) dan <i>Brand trust</i> (Z2)	100 responden konsumen <i>skincare</i> Safi.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dan kepercayaan merek.
Yunita Purwanto & Wilma Laura Sahetapy (2022)	Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada brand <i>skincare</i> Somethinc.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) : <i>content marketing</i> , <i>influencer endorser</i> Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) : <i>Purchase intention</i>	119 responden konsumen produk Sometinc.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sedangkan <i>influencer endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada brand <i>skincare</i> Somethinc.
Iskandar & Syarif (2022)	Untuk mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi <i>customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Whitelab	Variabel bebas: <i>customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> Variabel terikat:	400 responden pengguna Whitelab	<i>Partial Least Squares Strucutral Equation Modeling</i>	<i>customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab, <i>influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab, <i>trust</i> tidak

	dengan peran variabel <i>trust</i> sebagai variabel moderasi.	<i>purchase intention</i> Variabel moderasi: <i>trust</i>		(<i>PLS-SEM</i>)	memoderasi hubungan antara customer review terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab dan <i>trust</i> memoderasi hubungan antara <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab.
Tatiek Nurhayati & Hendar Hendar (2020)	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan niat untuk memilih produk halal.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) : Religiusitas intrinsik pribadi, Pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) : niat beli	238 responden konsumen muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran produk halal benar-benar merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal dengan niat beli produk halal
Imamuddin (2020)	Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan religiusitas dapat memperkuat/memperlemah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan.	Variabel bebas: Label halal Variabel terikat: keputusan pembelian Variabel moderasi: Religiusitas	2782 mahasiswa S1 PTKIN Se-Sumatera Barat	Analisis regresi linear sederhana (<i>simple linear regression</i>) dan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .	Tingkat religiusitas mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat berkategori tinggi dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 20.5%, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 6.7% dan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2.3%.
Aviva Eka Nursabrina (2022)	Untuk mengetahui pengaruh label halal, <i>influencer endorser</i> terhadap intensi pembelian produk <i>skincare</i> Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) : Label halal, <i>Influencer endorser</i> Variabel Moderasi : Religiusitas Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) : Intensi Pembelian	130 konsumen muslimah di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bangkalan, Mojokerto dan Lamongan, berusia 19-27 tahun yang mengetahui produk <i>skincare</i> Safi	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan program PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Label Halal berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>skincare</i> Safi pada generasi Z. <i>Influencer endorser</i> berpengaruh terhadap intensi pembelian <i>skincare</i> Safi pada generasi Z. Religiusitas tidak memoderasi label halal terhadap intensi pembelian produk <i>skincare</i> Safi.

Sumber: diolah

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dari pengaruh label halal dan *influencer endorser* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z.

2.2.1 Intensi Pembelian

Intensi pembelian atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli sesuatu yang didalamnya terdapat rencana untuk membeli. Rencana tersebut merupakan hasil dari evaluasi individu atas suatu perilaku, harapan orang lain atas perilaku, dan potensi untuk mewujudkan perilaku tersebut, sehingga intensi membeli dapat dijadikan sebagai sebuah prediktor dari perilaku membeli (Wisal 2013).

Indikator intensi pembelian menurut menurut Schiffman & Kanuk dalam Faustina et al., (2019) meliputi :

- a. Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli (melakukan evaluasi pada produk dan evaluasi alternatif)
- c. Konsumen tertarik untuk mencoba
- d. Konsumen ingin mengetahui produk (kemampuan produk dalam memberikan manfaat)
- e. Konsumen ingin memiliki produk

2.2.2 Label Halal

Label halal merupakan pencantuman keterangan tertulis atau kehalalan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah halal. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah Badan Notifikasi Pemerintah untuk proses sertifikasi halal.

Di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 168

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُطُوْبٌ تَتَّبِعُوْا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا ۗ الْأَرْضُ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Labelisasi halal sendiri didasarkan pada *Halal* (diizinkan) dan *Toyban* (berguna). Ini menjelaskan kepada umat Islam bahwa segala sesuatu yang mereka konsumsi, hingga apa yang mereka gunakan setiap hari, harus legal dan melayani diri mereka sendiri di bawah hukum Islam.

Menurut LPPOM MUI tahun 2021 produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihan. Di Indonesia sertifikasi halal dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang 23 memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim.

Berdasarkan informasi tersebut, sertifikasi halal adalah jaminan yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut aman konsumsi atau digunakan. Hal

ini dimungkinkan dengan bukti logo pada paket dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Poernamawati (2020) , indikator label halal adalah :

a. Gambar

Hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

Hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan Tulisan

Gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (sengaja maupun tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Label halal pada kemasan produk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk. Penggunaan label halal di Indonesia sangat mudah ditemukan dan salah satunya pada *skincare*. Produk yang tidak jelas bahan bakunya, dan satu-satunya cara untuk mengelolanya adalah dengan "menempelkannya" secara tertulis. Konsumen kurang pengetahuan tentang label halal dengan label halal yang ada pada produk yang dibeli akan menunjukkan bahwa produk yang dibeli adalah produk sah. Padahal dalam penentuan label halal

suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan melibatkan para ahli dari berbagai bidang agama dan ilmu lainnya.

2.2.3 *Influencer Endorser*

Influencer adalah seseorang yang memiliki *followers* di media sosial dan dibayar oleh suatu produk atau brand untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk tersebut kepada *followers*-nya dengan tujuan untuk membujuk para *followers* untuk membeli produk tersebut. Media sosial yang populer untuk para *influencer* yaitu instagram, tiktok dan youtube. *Influencer* mempunyai kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens. Orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi merupakan aset hubungan sosial yang dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Rahmawan et al., 2017).

Konsumen melihat *social media influencer* sebagai teman karena berbeda dengan *celebrity endorsement*, *social media influencer* membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dimana keduanya bisa saling berkomunikasi dan memberikan feedback. Komunikasi ini terjadi baik melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Konsumen berunding dengan sesama konsumen untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka (Glucksman, 2017).

Tujuan *Influencer Endorser* di media sosial yaitu

1. Melakukan promosi merek melalui kehidupan personal *social media Influencer* dan membuat konsumen atau audiens merasa terhubung dengan cara mereka mengemas promosi merek tersebut (Glucksman, 2017). Artinya, mereka merasa konten *influencer* media sosial akrab dengan diri mereka sendiri dan kehidupan sehari-hari mereka. Menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen, yaitu *audiens niche* yang sampai saat ini sulit untuk dijangkau (Glucksman, 2017). *Niche* merupakan *audiens* yang spesifik ditargetkan dalam pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Meningkatkan hubungan dengan *audiens* kunci dengan meningkatkan reputasi dari merek. Artinya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan pesan dan penerima yang sejalan dengan produk atau merek perusahaan.
3. Mendorong *awareness* konsumen terhadap kegiatan online suatu merek atau perusahaan. Artinya, konsumen mungkin mengetahui bahwa merek atau perusahaan memiliki saluran online yang dapat digunakan untuk mempelajari dan bahkan berinteraksi dengan produk atau layanan.
4. Mendapatkan komen dan *feedback* . Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas program komunikasi pemasaran mereka dan meningkatkan pesan paparan konsumen mereka.

Macam-macam komponen *Influencer* :

1. *Source Credibility*

Hovland dan Weiss dalam Lim dkk (2017) menyatakan bahwa *source credibility* digunakan untuk menganalisis efektivitas dari *endorsement*. Menurut model

message source characteristics Kelman disebutkan bahwa pertukaran pesan melalui sumber yang memiliki kredibilitas mempunyai peluang untuk memengaruhi kepercayaan opini, sikap dan perilaku.

2. *Source Attractiveness*

Daya tarik fisik dari *social media influencer* dianggap memiliki kecenderungan tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan iklan (Lim dkk, 2017).

3. *Product match-up*

Kesesuaian antara *social media influencer* dan produk sangat penting untuk mencapai hasil yang baik (Lim dkk, 2017). Hal tersebut dikarenakan *social media influencer* merupakan hal pertama yang akan memunculkan asosiasi yang berhubungan dengan brand image sebuah merek.

4. *Meaning Transfer*

Social media influencer berperan memberikan arti atau makna sebuah produk kepada konsumen untuk selanjutnya membangun *self-image* konsumen melalui proses konsumsi produk.

Indikator *Influencer Endorser* adalah sebagai berikut:

1) *Trustworthiness*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui content yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) *Familiarity*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai platform.

3) *Expertise*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen *mengenali influencer endorser* sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni. (Kim et al., 2018)

2.2.4 Religiusitas

Menurut (Putriani & Shofawati, 2015) religiusitas adalah seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya kekuatan adikodrati di atas manusia. Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain adalah iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

Sebagaimana Firman Allah dan Surat At-Taubat: 33.

المُشْرِكُونَ رَهَكًا وَلَوْ كَلَّمَهُ الدِّينَ عَلَى لِيُظْهِرَهُ الْحَقَّ وَدِينٍ بِالْهُدَى رَسُولَهُ أَرْسَلَ الَّذِي هُوَ

“Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai” (QS. At-Taubah: 33). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan.

Indikator religiusitas menurut (Miatun & Santoso, 2020) yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi konsekuensi.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai pelengkap kegiatan ekonomi. Untuk melakukannya, harus mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar utama untuk memahami konsumen tersebut dalam perilaku, tindakan, dan pikiran.

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013) dalam (Fitantina & Anas, 2018) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut (Septiani & Indraswari, 2018) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dalam faktor budaya juga terdapat kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat,

dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap seseorang. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Peran dan status konsumen juga memengaruhi perilaku pembelian. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya, dimana dalam setiap peran terdapat status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Konsumen akan mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan tahap hidup dan usianya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup terdiri dari dimensi activities, interest, dan opinions yang menampilkan seluruh pola tindakan pembelian konsumen.

Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang memengaruhi pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas kuat atau disebut dengan motivasi. Konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya dimana dia memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Ketika konsumen bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau kepercayaan. Keyakinan membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan, sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten. Sikap seseorang memiliki pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing – masing variabel yang diteliti memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Intensi Pembelian Produk *Skincare* Safi

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Dengan adanya label halal ini konsumen dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal. Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Dari hasil penelitian Alfian & Marpaung (2017) bahwa logo atau label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika suatu produk mencantumkan label halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah.

2.3.2 Pengaruh *Influencer Endorser* terhadap Intensi Pembelian Produk *Skincare*

Safi

Kuatnya peran dan pengaruh (*influence*) yang dimiliki oleh *Influencer Endorser* dapat memengaruhi masyarakat untuk bertindak sesuai dengan seseorang yang diidolakan oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada intensi pembelian produk oleh masyarakat terhadap produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Petahiang et al., (2015) mengemukakan bahwa ketepatan perusahaan di dalam memilih *influencer endorser* sebagai individu ataupun kelompok yang nantinya akan mempromosikan ataupun pun mengenalkan merek dari produk atau jasa kepada masyarakat akan berpengaruh pada peningkatan ataupun penurunan tingkat Kesadaran Merek serta intensi pembelian masyarakat terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian Purwanto (2019) menunjukkan bahwa *influencer endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Label Halal terhadap Intensi Pembelian Produk *Skincare* Safi

Religiusitas tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk berlabel halal. Hal ini dijelaskan dari hasil penelitian Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011 dalam Prastiwi (2018) bahwa terdapat lima dimensi religiusitas yang digunakan, diantaranya adalah dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi. Dimensi ritual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa ritual

merupakan wujud kegiatan rutin manusia dalam menjalankan ibadahnya sehari – hari meliputi shalat, puasa, membayar zakat. Menjalankan solat, membayar zakat dan berniat untuk melaksanakan ibadah haji merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan oleh seluruh umat muslim, sedangkan keputusan pembelian merupakan kegiatan muamallah merupakan ritual yang tidak melibatkan kegiatan keagamaan dalam setiap kegiatannya. Dimensi ideologis juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, para responden meyakini bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan dalam Islam adalah suatu kebaikan yang harus menjadi pedoman dalam menjalankan hidup. Akan tetapi keyakinan yang dimiliki tersebut tidak memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Keyakinan tersebut berhubungan dengan Ketuhanan, sedangkan keputusan pembelian berkaitan dengan muamallah yang tidak berhubungan langsung dengan aspek Ketuhanan. Dimensi intelektual dan dimensi pengalaman memperoleh hasil yang sama yaitu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban para responden diketahui bahwa mereka enggan untuk menambah wawasan untuk memperdalam pemahaman terhadap produk halal, yang mereka ketahui apabila terdapat produk yang mengandung babi merupakan produk haram. Akan tetapi banyak produk mengandung pengawet dan ekstrak yang berasal dari turunan bahan tersebut. Hasil berbeda diperoleh pada dimensi konsekuensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Halal.

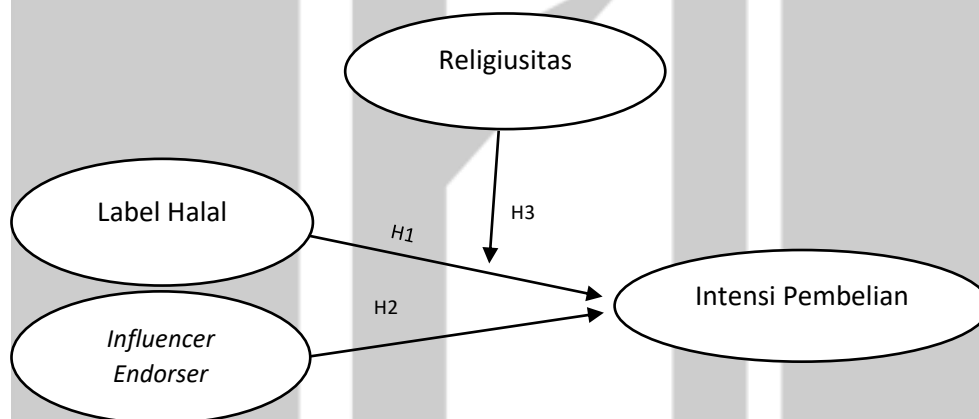
Tingkat religiusitas seseorang merupakan bagian dari faktor budaya yang berkaitan dengan agama, dalam subkultur dapat juga dikatakan menjadi salah satu

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya dapat dilihat dari ketaatan individu kepada Tuhannya bahwa jika keyakinan agamanya baik, tercermin pula dari perilakunya dengan menjalankan segala sesuatu yang diperintahkan dari Tuhan dan akan menjauhi yang menjadi larangan-Nya (Risal et al., 2020).

Dari hasil penelitian terdahulu menurut (Imamuddin et al., 2020) menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk .

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut adalah Kerangka Pemikiran Penelitian:



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.

H₂ : *Influencer Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.

H₃ : Religiusitas memoderasi label halal terhadap Intensi Pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.