

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Motivasi Rasional

1. Pengertian Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barangkegunaan barang tersebut dapat diterima¹.

Menurut para ahli, motivasi rasional adalah perilaku manusia yang rasional saat mempertimbangkan alternatif dan memilih yang paling berguna². Motivasi rasional juga dapat diartikan sebagai pembelian yang didasarkan pada kenyataan yang dapat ditunjukkan melalui produk kepada konsumen.³ Motivasi rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan

¹ Andre Ridho Saputro, "Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal," *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology* 1, no. 1 (2023): 52–57, <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i1.16639>.

² Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk's," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Volume 5, no. 1 (2020): 69–79.

³ Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk dapat membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan dan ditimbulkan oleh konsumen terhadap produk *Islamic branding* tersebut sangat puas⁴.

Menurut Sciffman and Kanuk dalam penelitian wardhana menyatakan bahwa motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut⁵.

Dalam Islam motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada akal sehat seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali-Imran ayat 190 yang artinya:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولَى

الْأَلْبَابِ

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,”

⁴ Abdul Gafiqi, Ismunandar Ismunandar, and Mulyadin Mulyadin, “Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 4, no. 2 (2024): 587–600, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.438>.

⁵ Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 3107-3120.

Setelah menjelaskan keburukan-keburukan orang Yahudi dan menegaskan bahwa langit dan bumi milik Allah, pada ayat ini Allah menganjurkan untuk mengenal keagungan, kemuliaan, dan kebesaranNya. Sesungguhnya dalam penciptaan benda-benda angkasa, matahari, bulan, beserta planet-planet lainnya dan gugusan bintang-bintang yang terdapat di langit dan perputaran bumi pada porosnya yang terhampar luas untuk manusia, dan pergantian malam dan siang, pada semua fenomena alam tersebut terdapat tanda-tanda kebesaran Allah bagi orang yang berakal yakni orang yang memiliki akal murni yang tidak diselubungi oleh kabut ide yang dapat melahirkan kerancuan⁶.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Rasional

Menurut Sigit dalam penelitian Isman faktor yang mempengaruhi motivasi rasional yaitu terdiri dari kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisensi kegunaan barang tersebut dapat diterima⁷. Sedangkan menurut Hawkins dalam buku Setiawan konteks pemasaran, konsumen memilih produk

⁶Tafsir Wazis <https://quran.nu.or.id/ali%20%27imran/190>

⁷ Isman, A. (2023). Pengaruh penjualan online, kualitas produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand fashion lokal pada mahasiswa jurusan fkip universitas lampung.

berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya⁸.

Faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional, antara lain: Harga, Kualitas, Layanan, Ketersediaan barang, Kebersihan toko, Keawetan, Keterbatasan waktu⁹.

3. Indikator Motivasi Rasional

Indikator motivasi rasional adalah pemikiran objektif dan kelayakan suatu produk. Beberapa indikator motivasi rasional menurut Joko dalam penelitian Ningrum adalah:

a) Tahan lama (*durability*).

Barang tahan lama adalah suatu barang yang biasanya dapat bertahan lama atau memiliki umur yang panjang dan memiliki nilai ekonomis yang dapat dinikmati lebih dari satu tahun.

b) Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).

Penetapan harga sangatlah penting dalam aspek penjualan, karena keputusannya yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Dalam penentuan harga, produsen memperhatikan pada

⁸ Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

⁹ Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.

tingkat berapa seorang produsen harus membentuk harga agar dapat diterima secara wajar oleh konsumen dari semua lapisan, terutama menengah kebawah.

- c) Kemudahan dan efisiensi (*handiness and efficiency in operation use*).

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kemudahan tanpa harus menggunakan tenaga dan pikiran ketika menggunakannya sesuai dengan yang telah dijanjikan, yaitu dengan cepat, akurat, memuaskan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- d) Hemat dalam pemakaian (*economy in use*).

Manusia secara alamiah akan selalu berusaha menambah atau memperbanyak kebutuhan hidupnya. Setiap manusia akan menambah dan memperbesar kebutuhan hidupnya, terutama kebutuhan primer. Pada fenomena tersebut, secara rasional manusia akan berperilaku sangat teliti dalam mengatur pengeluarannya dalam membeli atau membelanjakan sesuatu, begitupun ketika memutuskan untuk memilih atau membeli sebuah *skincare*.

- e) Membantu pendapatan (*enhancement of earnings*).

Manusia akan berusaha memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dengan jumlah

modal (uang) yang ia miliki. Hal tersebut dilakukan agar ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang bagus agar dapat meminimalkan pengeluaran¹⁰.

B. Motivasi Emosional

1) Pengertian Motivasi Emosional

Motivasi emosional merupakan pembelian yang didasarkan pada perasaan kesenangan yang di dapat oleh seseorang¹¹. Konsumen terkesan terburu-buru dalam pembelian produk tidak memikirkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Misalnya apabila membeli suatu barang kelas sosialnya akan meningkat, dan pembelian barang yang bermerk menunjukkan tingkat ekonomi seseorang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang dibeli, karena produk hanya sesuai dengan keinginan saja¹².

Menurut Swastha dan Handoko dalam penelitian al ghifari motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang

¹⁰ Ningrum, A. D. C. (2022). *Analisis Digital Marketing Pada Penjualan Store Hijab Luna Kudus Ditinjau Perspektif Islam* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

¹¹ Siti Barokah, Bunga Asriandhini, and Muhammad Millenian Putera, "Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second," *Maker: Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2021): 156–67, <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>.

¹² Abdul Bari, "Http://Ejournal.Alkhairat.Ac.Id/Index.Php/Investi //Volume 02, Nomor 01 Juli 2021" 02, no. 3 (2021): 197–219.

berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, ada beberapa yaitu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan ketika digunakan, kesehatan, keamanan, kesesuaian dengan konsumen dan kepraktisan yang mereka rasakan¹³.

2) Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Emosional

Faktor yang mempengaruhi motivasi emosional dalam pembelian adalah:

- a) Perasaan aman, sejahtera, berkuasa, ingin tahu, cinta, kasih sayang, kecemasan, keinginan untuk dipuji, disukai, atau terlihat menarik.
- b) Iklan yang dapat menyentuh hasrat konsumen akan kebahagiaan, cinta, dan kegembiraan.
- c) Memiliki keunggulan atas orang lain atau memposisikan diri sebagai yang lebih baik.
- d) Rasa gengsi yang didapatkan dari memiliki barang-barang tertentu, seperti tas mewah, dan mobil balap¹⁴.

3) Indikator Motivasi Emosional

Indikator motivasi emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Berikut adalah beberapa indikator motivasi emosional:

- a. Pembeli ingin terlihat berbeda dari yang lain pembeli mencari produk yang memberi mereka keunikan dan

¹³ Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.

¹⁴ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 9, no. 2 (2019): 97–111, <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>.

diferensiasi, sehingga dapat merasa lebih istimewa atau menonjol dari yang lain. Produk dengan *Islamic branding* mungkin menawarkan keunggulan yang dianggap eksklusif dan menunjukkan identitas yang tidak dimiliki oleh produk *skincare* biasa.

- b. Pengungkapan rasa cinta Beberapa pembeli memilih produk sebagai cara untuk mengekspresikan kasih sayang, baik kepada diri sendiri atau kepada orang lain. Dalam konteks *Islamic branding*, rasa cinta ini mungkin diarahkan pada nilai-nilai budaya atau agama, yang menunjukkan kepedulian terhadap apa yang menjadi kehalalan dan etika produk.
- c. Kebanggaan Rasa bangga dapat muncul ketika menggunakan produk yang dianggap dapat mencerminkan nilai-nilai tertentu, seperti spiritualitas atau kualitas premium. Penggunaan produk *skincare* dengan *Islamic branding* mungkin menambah rasa bangga karena dianggap sesuai dengan prinsip atau nilai keagamaan tertentu.
- d. Kenyamanan dari Pembeli cenderung mengutamakan kenyamanan, seperti efek produk yang dapat menenangkan atau penggunaan yang sederhana dan menjamin keamanan. Produk *skincare* ber-*Islamic branding* bisa memberikan ketenangan tambahan karena prosesnya sudah dijamin halal dan aman sesuai standar keagamaan.
- e. Kesehatan Produk *skincare* dengan klaim kesehatan yang biasanya lebih menarik, terutama yang aman digunakan dan dirancang untuk dapat menjaga atau meningkatkan kesehatan kulit. Produk ber-*Islamic branding* sering dianggap bebas dari bahan berbahaya dan lebih sehat karena diawasi dari sisi halal dan *thayyib* (baik).

- f. Keamanan Pembeli memilih produk yang aman dan bebas dari bahan yang meragukan atau dilarang, seperti bahan kimia yang berbahaya. Produk dengan sertifikasi halal sering kali dianggap lebih aman karena telah melalui proses pemeriksaan bahan baku yang ketat.
- g. Kepraktisan Pembeli menghargai produk yang sangat mudah digunakan serta mempermudah rutinitas mereka. Produk *skincare* ber-*Islamic branding* biasanya memiliki instruksi yang jelas, sehingga mudah dipakai sehari-hari tanpa khawatir akan komponen yang dapat melanggar keyakinan atau kesehatan.¹⁵

C. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut para ahli, keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan membeli¹⁶. Menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian Almira, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli¹⁷. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan

¹⁵ Mulyadi Raf, "Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi (The Influence Of Consumer's Motivation Factors On Consumer Decision on Shopping at Modern Market In Jambi)," *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* 1, no. 1 (2020): 63–75.

¹⁶ Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

¹⁷ Almira Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 522–29.

untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya¹⁸. Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya¹⁹.

Keputusan pembelian menurut islam adalah keputusan untuk membeli barang atau jasa yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam²⁰. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu²¹.

¹⁸Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.

¹⁹Tjiptono, Fandy (2019), Strategi Pemasaran, Edisi: 1, Yogyakarta : Penerbit Andi

²⁰ Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735-744.

²¹ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

2) Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Amrstrong ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta menyebabkan keputusan pembelian konsumen:

- a. Faktor budaya terbentuk dari sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di sekelilingnya, faktor ini disebut dengan faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil keluarga, peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor Pribadi. Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dibeli. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.
- d. Faktor Psikologi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Psikologi seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacuk arah pemikiran dan emosi tertentu²².

²² Muhammad Satar, Sirajuddin, and Musmulyadi, "Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam," *Jurnal Mirai*

3) Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian²³. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran²⁴. Pemasar memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat membimbing proses penilaian konsumen²⁵.

Proses Keputusan Pembelian Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah:

- a) pengenalan kebutuhan,
- b) pencarian informasi,
- c) evaluasi alternative,
- d) keputusan membeli,

Management 7, no. 2 (2022): 191–99, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.201>.

²³ Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

²⁴ Azmil Mustaqor and Sujoko Winanto, “Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7, no. 1 (2022): 1–7, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>.

²⁵ S Hidayat, *Keputusan Pembelian Konsumen, Pengertian Keputusan Pembelian*, 2019.

e) dan tingkah laku setelah pembelian²⁶.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan dalam konsumen ketika ingin membeli suatu produk, seperti:

- a) Kualitas adalah petunjuk atau tolak ukur yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Harga merupakan nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
- c) Merek adalah representasi yang dihasilkan dari keseluruhan persepsi terhadap merek, seperti citra merek perusahaan dan produk.
- d) Pelayanan adalah dimensi yang digunakan untuk dapat mengukur beberapa tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- e) Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- f) Faktor psikologis, contohnya seperti persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap²⁷

D. Islamic Branding

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang

²⁶ Yusuf Bagus Prakosa and Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2021): 361–74, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.

²⁷ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): 99–107

disebut dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing²⁸. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang didapat dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama²⁹.

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pematik konsumen untuk membeli suatu produk³⁰. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada: Pentingnya merek, yaitu seperti suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk:

- a) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- b) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

²⁸ Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*. Wati, AP et al.(2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.

²⁹ Yusniar, “An Examination of Brand Ownership In Islamic Perspective,” *Jurnal MEDIASAS: Media Ilmu Syari’ah Dan Ahwal Al-Syakhisiyyah* 5, no. 1 (2022): 62–72.

³⁰ Anriza Witi Nasution M Haqqi An Nazili Lubis, Ahmad Kholil, “Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam,” *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 124–36.

- c) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan³¹

Branding menurut Islam atau *Islamic branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh: Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk kecantikan Wardah, dan sebagainya *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

- a. *Islamic brand by compliance* *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Islamic brand by origin* Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer Branding* ini berasal dari berbagai negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim³².

³¹ Khadijah Syafira Adyani, "Strategi Islamic Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim," *YEO: Youth Entrepreneurship and Opportunity* 2, no. 1 (2023): 21–26.

³² Nasrullah, Rulli. 2019. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

E. Skincare

Skincare adalah perawatan kulit dalam bentuk pemberian nutrisi ke dalam kulit dalam rangka mencegah dan mengobati permasalahan yang terjadi pada kulit dengan produk tertentu yang salah satu faktornya adalah paparan langsung dari sinar matahari, permasalahan kulit wajah serta agar kulit lebih terlihat sehat dan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen³³. pendapat peneliti Windarti menjelaskan bahwa *skincare* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit dengan menggunakan produk tertentu dimana produk *skincare* merupakan produk kecantikan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit contohnya permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek hitam pada wajah, memperbaiki kulit kusam, memutihkan kulit serta menunda penuaan dini. *Skincare* tersebut terdiri dari sabun wajah (*facel wash*), serum, *moisturizer*, *sun protection*, masker wajah³⁴.

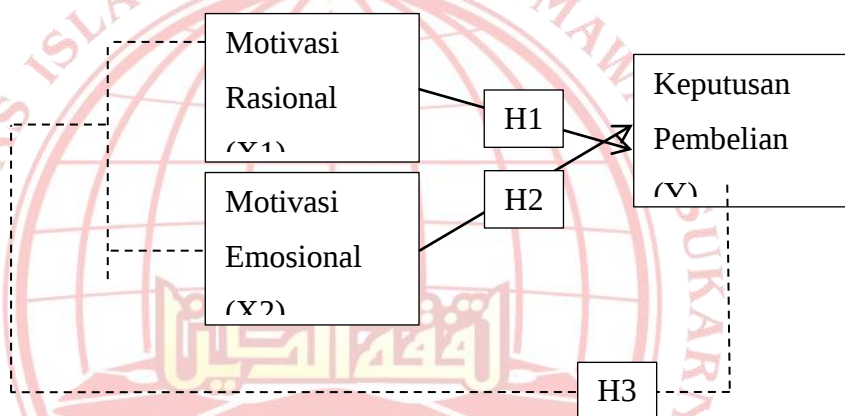
³³ Dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim," *Tirtayasa Ekonomika* 17, no. 2 (2022): 177, <https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>.

³⁴ Suryani, W., & Sihombing, T. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Tiktok Shop (pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan).

Brand *skincare* lokal di Indonesia dengan *islamic barnding* sebagai berikut: Wardah, Azarine, Somethinc, N-Pure dan Emina.

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Untuk memudahkan dalam mencapai tujuan penelitian diperlukan kerangka berfikir maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- : Hubungan variabel secara simultan
- > : Hubungan variabel secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara dari masalah pokok yang telah di kemukakan yaitu sebagai berikut:

H1= Motivasi Rasional (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2= Motivasi Emosional (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

H3= Motivasi Rasional (X1) dan Motivasi Emosional (X2) sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

