

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen.¹ Dalam konteks modern, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana nilai (value) dibangun melalui kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini relevan dalam konteks penelitian ini karena Somethinc Official Skincare sebagai merek lokal harus mampu mengelola elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara strategis untuk menciptakan kepercayaan di platform digital seperti TikTok Shop.

Label halal dan harga merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran. Label halal berfungsi sebagai bagian dari strategi branding yang mencerminkan nilai, keaslian, dan jaminan kualitas produk. Dalam manajemen pemasaran, label halal termasuk ke dalam

¹ Seohee Park, *Marketing Management* (Seohee Academy, 2020), III.

aspek product differentiation yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.² Di sisi lain, harga adalah komponen yang mencerminkan nilai tukar produk dan persepsi kualitas. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi terhadap harga sering kali menjadi sinyal terhadap kualitas produk dan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Selain itu, fenomena viralitas produk di TikTok Shop merupakan bentuk digital marketing strategy yang berorientasi pada word of mouth elektronik (e-WOM). Viralitas ini memperkuat brand visibility dan mempengaruhi kepercayaan konsumen secara sosial karena mereka menilai produk berdasarkan popularitas dan rekomendasi pengguna lain.³ Dalam konteks ini, manajemen pemasaran digital menjadi krusial untuk mengatur konten, interaksi, dan strategi komunikasi merek agar menciptakan trust melalui sinyal sosial di platform seperti TikTok.

² A. A. Ahmad, S. N. B., Jamal, A. A. N., & Rahman, 'Halal Certification and Brand Trust in the Cosmetic Industry.', *Journal of Islamic Marketing*, 14.3 (2023), 445–462.

³ B. Sudaryanto, 'Digital Marketing Strategy through Social Media TikTok in Increasing Consumer Purchase Intention.', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 37.2 (2022), 179–195.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴ Dalam era digital, perilaku konsumen semakin kompleks karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Pada penelitian ini, perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi antara kepercayaan terhadap label halal, persepsi harga, dan pengaruh sosial melalui viralitas di TikTok.

Label halal memengaruhi perilaku konsumen Muslim melalui dimensi kepercayaan dan nilai religius. Menurut Lada, Tan, dan Amin (2009), konsumen Muslim cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan sertifikasi halal karena hal tersebut memberikan jaminan moral dan spiritual.⁵ Harga juga berperan sebagai faktor rasional yang membentuk persepsi nilai (value perception). Ketika harga dianggap

⁴ J. L. Schiffman, L. G., & Wisenblit, 'Consumer Behavior (12th Ed.) Pearson Education.', 2019.

⁵ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, 'Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2.1 (2009), 66–76
<<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>>.

sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat.⁶

Selain itu, perilaku konsumen di era media sosial sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial digital (social influence). TikTok sebagai platform berbasis konten pendek memiliki efek viral yang tinggi terhadap persepsi produk. Konten yang viral, ulasan pengguna, dan komentar positif menjadi *social proof* yang kuat untuk membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen.⁷ Dengan demikian, perilaku konsumen dalam konteks TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh faktor individual, tetapi juga oleh norma sosial digital yang muncul dari tren viralitas produk.

3. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (behavioral intention) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: attitude toward the behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control.⁸

⁶ V. A. Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.', *Journal of Marketing*, 53.3 (1988), 2–22. <<https://doi.org/doi.org/10.1177/002224298805200302>>.

⁷ H. J. Yoon, 'Social Media Virality and Consumer Trust: Evidence from TikTok Commerce.', *Journal of Interactive Marketing*, 59 (2023), 101–118 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.004>>.

⁸ I Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana label halal, harga, dan viralitas produk membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Somethinc di TikTok Shop.

- a. Attitude toward the behavior: Label halal menumbuhkan sikap positif karena memberikan rasa aman, keaslian, dan kepercayaan moral. Konsumen Muslim menilai produk berlabel halal sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan kesehatan mereka.⁹
- b. Subjective norms: Viralitas produk di TikTok mencerminkan tekanan sosial digital, di mana tren, ulasan, dan rekomendasi influencer memengaruhi norma subjektif konsumen untuk mengikuti perilaku orang lain.¹⁰
- c. Perceived behavioral control: Faktor harga memengaruhi sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membeli produk tersebut. Harga yang

⁹ A. N. Ambali, A. R., & Bakar, 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014), 3–25.
<<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>.

¹⁰ Yoon.

terjangkau meningkatkan persepsi kendali perilaku dan memperkuat kepercayaan.¹¹

Kepercayaan konsumen muncul sebagai hasil dari interaksi ketiga komponen TPB ini, yang kemudian menjadi dasar bagi niat dan keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, TPB sangat relevan karena perilaku konsumen tidak hanya rasional tetapi juga sosial dan emosional, dipengaruhi oleh interaksi digital dan opini publik.

4. Teori Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), label merupakan komponen yang tak terpisahkan dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Pada umumnya, label berisi nama atau merek produk, bahan baku, komposisi bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan keterangan legalitas.¹² Menurut Anggipora Marinus, label merupakan suatu bagian dari

¹¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

¹² G. Kotler, P. & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlangga, 2009).

sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.¹³

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian penting dari suatu produk yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Label tidak hanya mencantumkan identitas produk seperti nama, merek, bahan baku, komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan legalitas, tetapi juga membawa informasi verbal yang menjelaskan produk maupun penjualnya. Dengan demikian, label memiliki peran strategis dalam memberikan kejelasan, kepercayaan, serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Fungsi Label Halal

Menurut Kotler dan Keller, label mempunyai fungsi sebagai berikut:¹⁴

- a. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
- b. Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.

¹³ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002).

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran (Vol. 1)', *Jakarta: Erlangga*, 2009.

- c. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, Lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
- d. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

c. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.¹⁵ Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁶ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.¹⁷ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 88:

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

¹⁵ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1* (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997).

¹⁶ Asrina Asrina and Lince Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)', *Jurnal Iqtisaduna*, 2.1 (2016), 55–68.

¹⁷ M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010).

*Artinya : Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.*¹⁸

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

d. Pengertian Label Halal

Menurut Yuswohady bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal memiliki tujuan agar konsumen mendapatkan

¹⁸ Qur'an Kemenag, *Q.S Al-Maidah Ayat 88*, 2019.

keamanan akan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.¹⁹

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam;
- c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya maka harus dibersihkan dahulu dengan tata cara menurut syari'at Islam;
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr;

Dalam Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan juga menyatakan bahwa label halal didapatkan setelah mendapatkan sertifikat halal. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata

¹⁹ Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2015).

halal dalam sebuah lingkaran.²⁰ Dalam (Menteri Kesehatan, 1996) menyatakan bahwa pemberian label halal harus dilakukan uji laboratorium untuk mengetahui kadar dan komposisi bahan yang terdapat dalamnya, karena uji kelayakan ini adalah salah satu bentuk proses dari sertifikasi halal.

Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang

Gambar 2. 1 Logo Label Halal



didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

e. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau

²⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5.1 (2016), 431–39.

bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:²¹

1. Gambar

Merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.

2. Tulisan

Merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.

4. Menempel Pada Kemasan

Yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

²¹ Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, 1999 <<https://peraturan.bpk.go.id/Details/54404>>.

5. Teori Harga (Price)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Iqbal Krisdayanto menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²²

Menurut Adiwarman A. Karim, Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan dan penurunan harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari pihak yang terlibat dalam transaksi. Ada kemungkinan bahwa penurunan harga disebabkan oleh penurunan penawaran akibat inefisiensi produksi, penurunan impor barang yang diminta, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil ataupun juga tindakan yang tidak adil.²³

²² Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah, 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan', *Journal of Management*, 4.4 (2018).

²³ A. Karim Adiwarman, *Bank Islam "Analisa Fiqih Dan Keuangan"* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011).

Adiwarman juga menyatakan bahwa Islam telah mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:²⁴

- a. Talaqqi Rukban (tindakan pedagang yang tidak menginformasikan harga yang sesungguhnya)
- b. Mengurangi timbangan
- c. Menyembunyikan barang cacat
- d. Menukar kurma kering dengan basah
- e. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang
- f. Transaksi najasy (jual beli dengan provokasi harga lewat rekayasa permintaan)
- g. Iḥtikār (menimbun barang dagangan, agar permintaan meningkat)
- h. Ghaban fāhisy (penentuan harga di luar batas kewajaran)

Kesimpulannya harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang, jasa, maupun pelayanan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga atas barang maupun jasa tersebut sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian, maka elemen harga sangat penting dalam pemasaran. Strategi dalam

²⁴ Adiwarman.

penetapan harga yang dilakukan produsen harus seimbang antara pemasukan, pendapatan untung dan rugi serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Strategi penetapan harga tersebut juga tetap mempertimbangkan dari segi ekonomi islam. Karena apabila tidak sesuai, maka transaksi tersebut dianggap melanggar ketentuan islam dan hal tersebut merupakan perbuatan yang dilarang dan dibenci oleh Allah SWT misalnya melebih-lebihkan harga diatas harga normal.

b. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi jual beli sudah diterapkan pada zaman Rasulullah Swt. Saat itu Rasulullah melakukan perdagangan dengan menetapkan harga yang pas atau sesuai dengan harga asli. Tidak melebih-lebihkan maupun mengurangnya. Hal tersebut merupakan sikap yang harus diteladani oleh umatnya. Pernyataan tersebut menjadi tolak ukur umat manusia dalam melakukan transaksi jual beli. Apakah sudah sesuai dengan syari'at islam atau malah melanggarnya. Kisah dari Rasulullah pada zaman dahulu yang tidak melebih-lebihkan takaran dalam transaksi jual beli merupakan pondasi dalam penetapan harga yang adil antara sisi permintaan maupun penawaran.²⁵

²⁵ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung:Pustaka Setia, 2013).

Harga adalah suatu elemen dari pemasaran yang sangat penting. Harga merupakan suatu variabel yang dapat memberikan indikator terhadap produk atau jasa dengan manfaatnya. Prinsip pemasaran yang bebas selagi belum ada dalil yang melarangnya tentunya juga tidak boleh untuk disalah artikan. Pemasaran harus dilakukan tanpa adanya paksaan atau dapat dikatakan suka sama suka, rela sama rela dan salah satu diantara keduanya tidak ada yang dirugikan.²⁶ Dalil Q.S. An-Nisa' Ayat 29:

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

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁷

²⁶ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

²⁷ Qur'an Kemenag, *Dalil Q.S. An-Nisa' Ayat 29*, 2019.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dasar dari perdagangan adalah suka sama suka. Hal demikian menghindari kita dari perilaku batil dengan cara memakan harta sesama muslim. Misalnya menaikkan harga diatas batas normal namun tidak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Allah menganjurkan umatnya untuk berusaha keras dalam mencari rezeki namun tanpa harus melupakan syari'at islam. Melebih lebihkan takaran juga suatu hal yang melanggar syari'at islam. Melakukan riba dalam suatu perdagangan termasuk jual beli dengan menyalahi ketentuan syari'at islam. Melebih lebihkan harga Adalah salah satu contoh dari riba. Karena merupakan perilaku yang dapat merugikan orang lain dengan menaikkan harga barang transaksi diatas harga normal dipasaran dengan demikian maka diharapkan Masyarakat dapat meneladani sikap Rasulullah pada zaman dahulu yaitu melakukan transaksi dalam pemasaran atau perdagangan dengan jujur dan tidak menyalahi aturan agama islam.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pendapat dari kotler dan keller tujuan dari penetapan harga yang dilakukan adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Mempertahankan hidup

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008).

Penetapan harga selain juga sebagai penutup dari biaya perusahaan, juga sebagai aspek yang dapat memajukan suatu bisnis di Perusahaan tersebut.

b. Laba maksimum

Penetapan harga dengan tujuan memaksimalkan laba yaitu perusahaan mencoba menetapkan harga dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang menjadi tolak ukurnya seperti jumlah permintaan konsumen, biaya pengeluaran, modal dan lain sebagainya sehingga hal demikian dapat menjadikan perusahaan berkembang secara pesat.

c. Pangsa pasar maksimum

Menetapkan harga yang rendah merupakan salah satu hal yang menarik perhatian konsumen karena dapat merebut pangsa pasar yang sangat besar dengan meningkatkan jumlah permintaan dan volume penjualan.

d. Pemimpin dalam kualitas

Maksud dari tujuan ini yaitu menciptakan pemimpin atau leader dalam perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk lebih bagus di pasaran.

e. Tujuan lain

Menutupi dari biaya pengeluaran yang dilakukan oleh organisasi yang digerakkan oleh pemerintah. Sehingga pemerintah tersebut bertanggung jawab untuk mengeluarkan dana bantuannya dalam menutupi biaya tersebut.

d. Indikator Harga

Pendapat dari Kotler dan Amstrong, indikator harga ada empat yaitu :²⁹

1. Keterjangkauan Harga

Menetapkan harga produk, produsen harus memperkirakan dan melihat kondisi dari konsumen. Apakah dapat dijangkau atau tidak oleh konsumen tersebut.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga.

Apabila produsen menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu, maka konsumen akan merasa lebih puas dalam pembelian produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.

Produsen dalam menetapkan harga produk, harus melihat harga produk yang sama dengan perusahaan lain. Biasanya konsumen sebelum membeli barang, mereka menimbang,

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008).

memperkirakan dan membandingkannya terlebih dahulu dengan harga dan manfaat produk dari pemasar yang berbeda.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Perusahaandalam menetapkan harga produk, harus mempertimbangkan dari segi manfaat yang diperoleh konsumen. Apakah sudah seimbang dengan manfaat tersebut atau belum.

6. Teori Viralitas Produk

a. Pengertian Viralitas

Dalam konteks media sosial dan internet, "viral" mengacu pada konten yang dengan cepat menyebar melalui berbagai platform dan menjadi sangat populer dalam waktu yang singkat, seperti penyebaran virus. Istilah ini terkait dengan gagasan virus, yang berarti bahwa informasi dapat menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, melampaui batasan geografis, dan mencapai audiens yang lebih besar.³⁰

Viralitas produk dapat dijelaskan melalui teori Diffusion of Innovations dan Social Influence, di mana penyebaran produk tidak hanya bergantung pada keunggulan produk itu sendiri, tetapi juga melalui proses sosial yang kompleks. Produk viral di platform digital, seperti TikTok Shop, menyebar cepat karena adanya

³⁰ ST Bagus Priyantomo, *Rahasia Konten Viral*, 2018.

difusi inovasi yang dipengaruhi karakteristik produk dan jaringan sosial pengguna, serta pengaruh sosial dari orang-orang signifikan, komunitas, maupun influencer. Proses ini terjadi melalui internalization, identification, dan compliance, sehingga keputusan konsumen untuk mengadopsi produk lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sosial dan tren, bukan hanya kebutuhan pribadi.³¹

Viral pada dasarnya adalah sesuatu yang diantisipasi dan biasanya dimaksudkan untuk keuntungan ekonomi atau bisnis. Pada akhirnya, seseorang yang berharap videonya viral akan memiliki lebih banyak subscriber atau follower, yang meningkatkan kemungkinan memperoleh pendapatan dari aktivitas media sosial. Oleh karena itu, wajar jika istilah viral dikaitkan dengan bidang pemasaran sebelum di media sosial, yaitu viral marketing. Istilah "viralitas" sering digunakan bersamaan dengan istilah "virus." Secara sederhana, viralitas adalah ukuran seberapa banyak konten menjadi viral atau seberapa besar popularitasnya dalam media online. Ada tiga pendekatan untuk memahami viralitas.³²

³¹ Catur Nugroho, S Sos, and M I Kom, *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi* (Prenada Media, 2020).

³² Budi Gunawan, *MEDSOS Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa*, 2021.

1. Viralitas terkait dengan akses, penyebarluasan, dan transmisi konten online.
2. Viralitas dipahami sebagai electronic word of mouth (WOM) yang menekankan pada upaya berbagi konten.
3. Viralitas terkait dengan perilaku pengguna media online dalam mengakses menyukai atau tidak menyukai, berbagi, dan berkomentar atas konten.

b. Faktor dan Ciri-Ciri Viral

Tidak semua informasi di internet merupakan hal yang viral, berikut faktor dan ciri-ciri konten yang disebut viral:³³

1. Emosi yang Kuat konten yang memicu emosi kuat, baik itu positif maupun negatif, memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral. Emosi seperti kebahagiaan, kemarahan, kekaguman, atau kegembiraan dapat mempengaruhi perilaku berbagi dan penyebaran konten.
2. Keterlibatan Pengguna konten yang meminta partisipasi aktif dari pengguna, seperti tantangan atau kontes, cenderung lebih menarik perhatian dan memiliki potensi untuk menjadi viral.

³³ J. (Ahn, J., Cho, S., & Oh, 'Viral Advertising Behavior In Social Media: Evidence From Facebook. Information Systems Researc', 28(1), (2017), hlm 144-160.

3. Relevansi dan Tren konten yang relevan dengan isu-isu atau tren yang sedang populer memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan menjadi viral di media social.
4. Dukungan Influence konten yang didukung oleh influencer atau tokoh berpengaruh dalam industri atau komunitas tertentu memiliki potensi lebih besar untuk menyebar luas dan menjadi viral.
5. Kata Kunci dan Hashtag penggunaan kata kunci atau hashtag yang populer atau trending dapat membantu konten untuk lebih mudah ditemukan dan menyebar di media social.
6. Algoritma Platform Media Sosial pentingnya algoritma platform media sosial, yang dapat mempengaruhi apakah suatu konten akan ditampilkan kepada lebih banyak orang atau tidak.

c. Indikator Viral

Menurut Venna Melinda Mulyaputri dan Sanaji indikator viral dijelaskan sebagai berikut:³⁴

1. Pengetahuan Produk

Ini mengacu pada seberapa baik seseorang memahami detail dan karakteristik produk, termasuk fitur, manfaat, dan spesifikasi teknisnya.

³⁴ Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Publik*, 9.1 (2022), 27–37.

2. Penjelasan Informasi

Ini mengukur kemampuan seseorang untuk menjelaskan produk kepada orang lain dengan jelas dan tepat. Ini termasuk kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan.

3. Membicarakan Produk

Ini melibatkan kemampuan seseorang untuk secara aktif dan terlibat membicarakan produk, baik dalam konteks penjualan, pemasaran, atau diskusi lainnya. Ini mencakup kemampuan untuk menjawab pertanyaan, menyampaikan argumen penjualan, dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk.

4. Dukungan Influencer

Dukungan dari influencer atau tokoh terkenal dapat meningkatkan eksposur suatu konten dan membantu memicu viralitasnya.

5. Kesesuaian dengan Trend

Produk yang sesuai dengan tren terkini atau memiliki elemen yang bisa menjadi viral di platform media sosial tertentu.

7. Teori Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Khotimah Dan Febriansyah kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.³⁵

Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra akan memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana dan Haris dalam Agus Subandi yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat juga dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen. Pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen

³⁵ Khusnul Khotimah and Febriansyah Febriansyah, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1.1 (2018), 19–26 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>>.

paska pembelian akan berkontribusi membangun kepercayaan konsumen.³⁶

b. Kepercayaan Dalam Islam

Dalam Islam, kepercayaan disebut juga dengan amanah Dimana amanah dimaknai sebagai kejujuran, tidak berbohong, tidak mengada-ada fakta dan atau sesuatu yang mewajibkan seseorang untuk menjaga dan melindungi suatu hal termasuk dalam berbisnis. Amanah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' Ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

*Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*³⁷

³⁶ Agus Sobandi and Bambang Somantri, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online', *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1.1 (2020), 41–52 <<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>>.

³⁷ Qur'an Kemenag, *Q.S. An-Nisa' Ayat 58*, 2019.

Menjunjung tinggi nilai kepercayaan, dengan cara menjaga dan mempertahankan amanah, merupakan suatu perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaannya. Rasulullah saw. melarang para pedagang untuk mengobral janji atau berpromosi dengan melebih-lebihkannya sehingga cenderung mengada-ada (bohong, atau menipu), dengan tujuan agar barang yang dagangannya terjual dengan laris.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan sangat mungkin menjadi hal yang utama. Tanpa adanya sebuah kepercayaan, belum pasti bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pembeli sangat penting dalam bisnis. Dengan membangun kepercayaan yang besar diantara masing-masing pihak, segala sesuatunya akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih mudah.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Beberapa aspek yang berkaitan dengan jenis kepercayaan konsumen dapat membangun sebuah kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan kepercayaan terbagi menjadi tiga, yaitu:³⁸

³⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

1. Kepercayaan atribut objek adalah informasi tentang suatu barang yang memiliki atribut khusus, yang menghubungkan karakteristik objek, seperti individu, produk atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat produk adalah individu yang mencari barang dan jasa yang dianggap akan memberikan manfaat. Kepercayaan semacam ini merupakan hubungan antara atribut dan manfaat.
3. Kepercayaan manfaat objek yaitu dimana kepercayaan ini mengaitkan antara objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini merupakan Kesan pembeli tentang seberapa jauh suatu barang, individu atau jasa dapat memberikan manfaat.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani dalam Risnawati terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:³⁹

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

³⁹ Risnawati Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, and Niar Astaginy, 'Indikator Kepercayaan', *Student Scientific Creativity Journal*, 1.6 (2023), 15–28.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

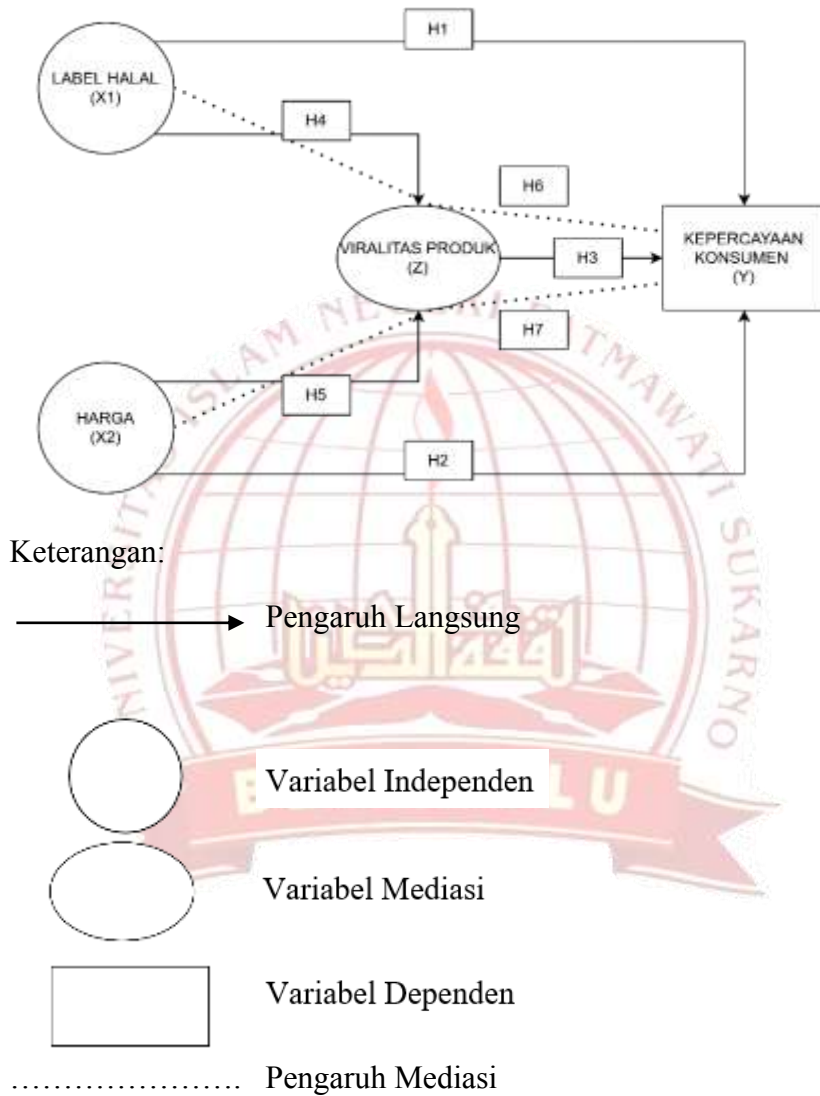
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2. 2 Alur Kerangka Berpikir



C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum diuji secara empiris melalui data penelitian.⁴⁰

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko Somethinc Official Skincare di TikTok Shop.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko Somethinc Official Skincare di TikTok Shop.

H3: Viralitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko Somethinc Official Skincare di TikTok Shop.

H4: Label halal berpengaruh positif terhadap viralitas produk di TikTok Shop.

H5: Harga berpengaruh positif terhadap viralitas produk di TikTok Shop.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

- H6: Viralitas produk memediasi pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen pada toko Somethinc Official Skincare di TikTok Shop.
- H7: Viralitas produk memediasi pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada toko Somethinc Official Skincare di TikTok Shop.

