

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen membuat pilihan ini terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.³⁶ Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menggabungkan keyakinan dan informasi yang mereka miliki untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih salah satunya.³⁷ Keputusan pembelian tidak selalu rasional. Dalam era digital, faktor emosional seperti rasa percaya dan keterhubungan dengan *brand* juga sangat berpengaruh. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan brand atau terpengaruh oleh testimoni orang lain akan cenderung mengulangi pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang

³⁶ Martianto, Iriani, and Witjaksono. h. 1371

³⁷ Alifia Nur'Aini and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Hubisintek*, 2.1 (2022). h. 58

memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam konteks produk kosmetik seperti Cushion Skintific, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi dari iklan digital, testimoni *influencer*, dan ulasan konsumen. Selain itu, harga, merek, kualitas, hingga pengalaman pribadi juga turut menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir. Di era digital saat ini, keputusan pembelian sering kali terjadi secara cepat dan impulsif karena tingginya eksposur terhadap media sosial dan iklan *online*.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh logika pasar, tetapi juga oleh nilai-nilai Islam. Konsumen Muslim dituntut untuk mempertimbangkan kehalalan produk, manfaatnya (*thayyib*), serta tujuan pembelian apakah untuk kebutuhan yang hakiki atau sekadar mengikuti tren.³⁸ Keputusan membeli produk kosmetik seperti *cushion* harus dilandasi niat untuk menjaga kebersihan, merawat diri, dan menunjang penampilan yang sopan sesuai syariat, bukan untuk bermegah-megahan atau *riya'*. Oleh karena itu, dalam Islam, konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga tindakan spiritual yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

³⁸ Nur Hadiati Endah, 'Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Komsumen Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22.1 (2014). h. 12

Islam juga mengajarkan untuk menjauhi sikap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) dalam membeli barang. Allah berfirman dalam QS. Al-Isra: 27, “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan.” Maka dari itu, keputusan pembelian yang baik dalam Islam adalah yang seimbang antara kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial. Konsumen Muslim sebaiknya tidak membeli produk karena tekanan sosial atau dorongan emosional semata, tetapi berdasarkan pertimbangan rasional dan maslahat. Membeli produk *skincare* dan kosmetik dalam batas wajar dan sesuai kebutuhan adalah bagian dari gaya hidup Islami yang moderat.

Dalam perspektif muamalah, keputusan pembelian juga harus diambil dengan ilmu dan informasi yang cukup agar terhindar dari transaksi yang batil. Konsumen perlu memahami kandungan produk, kehalalannya, izin edar (BPOM), serta reputasi brand sebelum melakukan pembelian. Ini sejalan dengan prinsip *la dharara wa la dhirara* (tidak boleh ada bahaya dan saling membahayakan).³⁹ Sehingga konsumen tidak boleh membahayakan dirinya sendiri dengan membeli produk yang tidak aman, haram, atau tidak jelas statusnya.⁴⁰ Konsumen juga harus memperhatikan akad

³⁹ Ichwan Ahnaz Alamudi and others, ‘Studi Qawaid Fiqhiyyah: Aspek Ibadat Dan Muamalat Dalam Kaidah La Dharara Wa La Dhirar’, *Qonun Iqtishad El Madani Journal*, 4.1 (2024). h. 21

⁴⁰ Hasni. h. 208

transaksi yang sah, yaitu adanya kesepakatan, kejelasan objek jual beli, dan tidak adanya unsur penipuan.

Strategi pemasaran berbasis komunitas juga semakin berkembang di media sosial. Grup diskusi, forum, serta fitur komentar yang interaktif memungkinkan konsumen untuk bertukar pengalaman dan memberikan rekomendasi satu sama lain. Hal ini menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian⁴¹. Dengan adanya komunitas yang aktif, loyalitas konsumen terhadap suatu merk dapat meningkat, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, berbagai stimulus digital seperti promosi, visual iklan, dan *endorsement* turut mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.⁴²

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam ekonomi syariah bukan hanya soal pilihan personal atau preferensi, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral dan ibadah. Membeli produk yang halal, *thayyib*, dan bermanfaat merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam. Konsumen yang bijak adalah mereka yang mampu memilah informasi, menahan diri dari perilaku konsumtif, dan

⁴¹ Marasabessy. h. 68

⁴² Nailul. h. 57

menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk menjaga diri serta memperoleh ridha Allah SWT. Oleh karena itu, setiap keputusan pembelian harus diiringi dengan pertimbangan nilai syariah agar transaksi yang dilakukan membawa keberkahan dan manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) keputusan Pembelian terdapat indikator yang terdiri dari empat, diantaranya:⁴³

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu menunjukkan keyakinan konsumen dalam memilih produk karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang terbiasa membeli produk yang sama secara terus-menerus karena sudah merasa cocok dan puas.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas sehingga bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang, menandakan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mereka kembali membeli produk tersebut di kemudian hari.

⁴³ Dian Mardiana and Rosdiana Sijabat, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.1 (2022). h. 10

2. Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi yang menggunakan media berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.⁴⁴ Iklan digital menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat. Keunggulan iklan digital dibandingkan iklan tradisional adalah kemampuannya untuk menargetkan *audiens* secara spesifik berdasarkan demografi, perilaku, hingga lokasi geografis⁴⁵. Hal ini membuat iklan digital lebih efisien dan terukur dalam memengaruhi konsumen.

Iklan digital adalah metode promosi yang menggunakan media berbasis internet seperti media sosial, aplikasi, dan *platform e-commerce* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik seperti cushion Skintific, iklan digital memainkan peran penting karena mampu menyampaikan pesan secara visual, menarik, dan interaktif. Iklan semacam ini tidak hanya menjangkau pasar lokal, tetapi juga nasional bahkan global. Strategi ini dianggap sangat efisien dalam menjangkau target market, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, dari perspektif

⁴⁴ Sarjita, 'Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10.1 (2023). h. 73

⁴⁵ Baronah, Yoebrilanti, and Nurhayani. h. 90

ekonomi Islam, iklan digital tidak hanya dinilai dari efektivitas dan daya jangkaunya, melainkan dari etika dan nilai syariah yang terkandung di dalamnya. Islam sangat menekankan kejujuran (*sidq*) dalam semua bentuk muamalah, termasuk kegiatan promosi. Informasi dalam iklan harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, tanpa ada unsur penipuan, manipulasi, atau pengaburan fakta. Oleh karena itu, iklan produk *cushion* tidak boleh dilebih-lebihkan, misalnya menjanjikan hasil yang tidak realistis hanya demi meningkatkan penjualan.

Dalam era digital saat ini, iklan digital telah menjadi strategi pemasaran yang dominan bagi perusahaan, termasuk di industri kosmetik. Produk seperti Cushion Skintific banyak dipromosikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan marketplace. Iklan digital memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan yang cepat, luas, dan menarik perhatian konsumen. Namun demikian, dalam perspektif ekonomi syariah, iklan digital harus memenuhi prinsip-prinsip etika Islam, di antaranya kejujuran (*sidq*), transparansi, serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) atau manipulasi informasi (*tadlis*). Dalam Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memperhatikan kemaslahatan dan keadilan bagi semua pihak. Oleh karena itu, iklan yang berlebihan, menggoda, atau bersifat menyesatkan sangat dilarang karena

dapat menjerumuskan konsumen pada perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan nilai Islam.

Berikut ini adalah jenis-jenis media iklan di internet: (1) Banner. (2) Iklan persegi panjang besar. (3) Iklan *skyscraper*, seperti iklan memanjang (Gedung pencakar langit). (4) Iklan *sponsorship*. (5) Iklan interstitial, seperti *Pop Up*. (6) Iklan *classified*, seperti iklan pendek atau iklan baris. (7) Iklan meta, seperti *metasearch*. (8) URL (*Universal Resource Locator*). (9) *Chat room*.⁴⁶ Selain itu, format iklan digital memungkinkan adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan, seperti tombol klik, komentar, hingga pembelian langsung dari *platform* yang sama. Iklan digital juga memungkinkan pengiklan untuk menganalisis data kinerja secara real-time, seperti jumlah klik (CTR), impresi, hingga konversi pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat cepat mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyesuaikannya.

Peran iklan digital dalam membentuk keputusan pembelian sangat signifikan, karena pesan yang disampaikan secara visual dan audio mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, dalam ekonomi syariah, iklan juga harus menghindari unsur israf atau pemborosan. Islam mengajarkan agar setiap kegiatan ekonomi, termasuk konsumsi, dilakukan secara

⁴⁶ Kurniawati and others, 'Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online', *Jurnal Abdikaryasakti*, 2.2 (2022). h. 143

proporsional sesuai kebutuhan. Maka dari itu, iklan yang memancing emosi atau keinginan konsumtif yang berlebihan (misalnya dengan frasa seperti “wajib punya!” atau “jangan sampai ketinggalan tren!”) harus dihindari. Iklan seharusnya mendorong konsumen untuk berpikir rasional, bukan impulsif. Strategi promosi digital dirancang dengan memanfaatkan berbagai ide dari metode periklanan tradisional, terutama dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *platform* digital.⁴⁷

Kesimpulannya, iklan digital dapat menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk selama dilakukan dengan cara yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Pelaku bisnis Muslim sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek penjualan, tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan membawa keberkahan dan tidak merugikan pihak lain. Iklan yang etis menurut Islam adalah iklan yang mendidik, informatif, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bijak dan bertanggung jawab.

⁴⁷ Citra Melati Khairunnisa, ‘Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper’, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022). h. 101

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) indikator iklan digital terdiri dari:⁴⁸

- a. Bermakna (*meaningful*), yaitu iklan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan menarik perhatian konsumen.
- b. Berbeda (*distinctive*), yaitu iklan memiliki ciri khas atau keunikan dibandingkan iklan produk lain sehingga mudah diingat.
- c. Dipercaya (*believable*), yaitu iklan menyampaikan informasi yang jujur dan meyakinkan sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement adalah teknik pemasaran yang melibatkan tokoh publik atau selebritas media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya. Konsumen cenderung mempercayai figur publik yang mereka ikuti karena merasa memiliki kedekatan emosional.⁴⁹ Keberhasilan endorsement sangat ditentukan oleh kredibilitas *influencer*, yang meliputi keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal. Konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh endorsement jika merasa bahwa *influencer* tersebut benar-

⁴⁸ Talitha Yeshaya Nismara Tsani Valentina, Amanda Enggar, and Anisa Agustina, 'Pengaruh Iklan Liptint Implora Terhadap Sikap Konsumen Serta Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Remaja', *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5.2 (2024). h. 9

⁴⁹ Afandi and others, 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z', *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5.1 (2021). h. 17

benar menggunakan produk yang diiklankan. Saat ini, perkembangan endorsement tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti tetapi lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti seperti *influencer*. Endorser selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk endorser selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* jelas lebih mahal dan waktu keep produk atau jasa di feeds hanya sebentar⁵⁰.

Dalam praktiknya, *influencer* memberikan testimoni, ulasan, atau rekomendasi terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga menciptakan efek kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya. Produk kosmetik seperti cushion Skintific sangat sering dipromosikan melalui endorsement *influencer*, terutama dari kalangan *beauty vlogger* atau selebgram yang memiliki kredibilitas dalam dunia kecantikan.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, praktik endorsement ini harus dijalankan dengan etika syariah, yaitu transparansi, kejujuran, dan tidak menyesatkan. *Influencer* yang dibayar untuk mempromosikan produk sebaiknya secara terbuka menyatakan bahwa ulasan mereka adalah bagian dari kerja sama komersial.⁵¹ Hal ini penting agar tidak menimbulkan penyesatan opini di mata konsumen. Dalam Islam, kejujuran

⁵⁰ Afandi and others. h. 16

⁵¹ Yossi Purwanti and Winda Evyanto, 'Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop', *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12.2 (2025). h. 2

sangat ditekankan dalam setiap bentuk komunikasi, termasuk dalam promosi produk. Hadis Nabi SAW menyebutkan, “Barang siapa menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami” (HR. Muslim), yang menunjukkan bahwa segala bentuk penipuan, termasuk dalam *endorsement*, tidak dibenarkan.

Selain itu, *endorsement* juga tidak boleh mempromosikan produk yang haram atau meragukan kehalalannya. Produk kosmetik harus dipastikan tidak mengandung bahan najis atau berbahaya, sesuai dengan prinsip halalan thayyiban. Influencer Muslim khususnya memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kepercayaan audiens Muslim dengan hanya mempromosikan produk yang sesuai dengan ajaran Islam. *Endorsement* yang tidak sesuai prinsip halal dapat merugikan konsumen, baik dari segi kesehatan maupun keimanan.⁵² Hal penting lainnya dalam *endorsement* adalah pengalaman nyata. Islam melarang seseorang untuk menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, *influencer* harus benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka sendiri, bukan sekadar narasi dari pihak brand. *Endorsement* yang jujur akan

⁵² Marisa Saba Aquila and Nurwinsyah Rohmaningtyas, ‘Pengaruh Influencer Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Halal Pada Gen Z Pengguna Tiktok’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9.1 (2026). h. 35

menumbuhkan rasa saling percaya dan menciptakan hubungan yang sehat antara *brand*, *influencer*, dan konsumen.

Dalam konteks digital, *influencer* tidak hanya berperan sebagai perpanjangan tangan brand, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik. Mereka mampu menciptakan tren dan mempengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya. Influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, *influencer endorsement* dalam ekonomi syariah dapat diterima selama tidak menyalahi prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, serta mempromosikan produk yang halal dan bermanfaat. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya menjaga integritas influencer dan brand, tetapi juga membantu konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai syariat. *Endorsement* yang beretika merupakan bentuk kontribusi nyata dalam membangun ekosistem ekonomi Islam yang adil dan berkeadilan.

Indikator dari *influencer endorsement* antara lain:⁵³

- a. *Visibility* (popularitas), bahwa popularitas *influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.

⁵³ Nancy, Felicia Goenawan, and Vita Monica, 'Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP', *Jurnal E-Komunikasi*, 8.2 (2022). h. 7

- b. *Credibility* (kredibilitas), dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *influencer*. Dalam meningkatkan kredibilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan review produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- c. *Attractiveness* (daya tarik), didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku dan preferensi tertentu dari *influencer*. Semakin menarik *influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.
- d. *Power* (kekuatan), menekankan seberapa pengaruh *influencer* terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk.

4. Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen atau *costumer review* adalah opini atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna produk dan biasanya dipublikasikan secara online. Ulasan ini berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.⁵⁴ Ulasan konsumen yang bersifat positif dapat meningkatkan citra merek dan mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif bisa menurunkan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjaga

⁵⁴ Radhin fauzan Abdillah and Auroora Nendita Pramesti, 'Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce', *Jurnal SEMNASA*, 2.1 (2024). h. 1484

kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memberikan ulasan yang baik. Ulasan konsumen (*customer review*) adalah tanggapan, opini, atau testimoni yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mereka menggunakannya. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan ini biasanya muncul di kolom komentar *e-commerce*, media sosial, atau blog. Untuk produk seperti Cushion Skintific, konsumen biasanya membagikan pengalaman mereka terkait hasil pemakaian, ketahanan produk, kandungan bahan, serta kesesuaian dengan jenis kulit. Ulasan ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen lain sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Dalam pandangan Islam, ulasan konsumen termasuk bagian dari syahadah (kesaksian) yang harus disampaikan secara jujur dan objektif.⁵⁵ Memberikan testimoni palsu atau melebih-lebihkan manfaat produk termasuk perbuatan haram karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan kebenaran. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti.” Ayat ini mengajarkan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan menyampaikan informasi, termasuk dalam konteks ulasan produk.

⁵⁵ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, and Sudirman, ‘Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam’, *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024). h. 153

Selain jumlah dan nada ulasan, kredibilitas sumber ulasan juga berpengaruh. Ulasan dari akun nyata atau verified buyer dinilai lebih dapat dipercaya dibandingkan akun anonim. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggannya, sehingga membantu perusahaan melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produknya⁵⁶. Oleh karena itu, ulasan konsumen dalam ekonomi syariah merupakan bagian penting dalam menjaga keadilan dan kebenaran dalam aktivitas ekonomi. Ulasan yang baik dan jujur bukan hanya memberikan manfaat kepada konsumen lain, tetapi juga membantu produsen dalam meningkatkan kualitas produknya. Dengan demikian, customer review yang etis dan Islami dapat menjadi salah satu bentuk ibadah dan kontribusi dalam mewujudkan ekosistem bisnis yang diridhai Allah SWT.

Adapun indikator ulasan konsumen diantaranya:⁵⁷

- a. *Platform asistance*, yaitu keinginan konsumen membantu platform dengan memberikan ulasan atau penilaian terhadap produk.
- b. *Venting negative feelings*, yaitu konsumen menyampaikan rasa kecewa atau pengalaman buruk setelah menggunakan produk.

⁵⁶ Manurung and Sisilia. h. 154

⁵⁷ Thorsten Hennig-Thurau and others, 'Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet?', *Journal of Intetative Marketing*, 18.1 (2004). h. 45

- c. *Economic intensive*, yaitu konsumen memberikan ulasan karena adanya keuntungan tertentu, seperti hadiah atau poin.
- d. *Helping company*, yaitu konsumen memberikan ulasan untuk membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan.
- e. *Expressive positive emotions*, yaitu konsumen mengekspresikan rasa puas dan pengalaman positif setelah menggunakan produk.
- f. *Concern for others consumer*, yaitu konsumen ingin membantu konsumen lain agar mendapatkan informasi sebelum membeli produk.
- g. *Extraversion*, yaitu konsumen memiliki kecenderungan suka berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan orang lain.
- h. *Social benefits*, yaitu Konsumen memperoleh manfaat sosial, seperti perhatian, relasi, atau pengakuan dari orang lain melalui ulasan.
- i. *Advice seeking*, yaitu Konsumen mencari saran atau pendapat dari pengguna lain terkait produk yang digunakan.

5. Produk Halal

Produk halal merupakan produk yang dihalalkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim. Definisi halal mencakup dua aspek utama: bahan dan

proses produksi. Menurut Majelis Ulama Indonesia suatu produk dikatakan halal apabila seluruh bahan yang digunakan berasal dari sumber yang diperbolehkan dalam Islam, bebas dari unsur haram (misal babi, alkohol), dan seluruh proses produksinya tidak melanggar syariat, termasuk penyimpanan, pengolahan, hingga distribusi.⁵⁸

Produk halal tidak hanya terkait dengan makanan atau minuman, tetapi juga meliputi produk kosmetik, farmasi, dan barang konsumsi lainnya. Dalam konteks kosmetik halal, produk tersebut harus memenuhi kriteria halal dan *thayyib*, yaitu aman, sehat, bermanfaat, dan bersih bagi konsumen.⁵⁹

Dalam ekonomi syariah, konsumsi halal tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga spiritual. Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan bahwa aktivitas membeli dan menggunakan produk harus sesuai nilai syariah, memberikan manfaat (*thayyib*), dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Tujuan utama konsumsi halal adalah menjaga kesejahteraan fisik dan spiritual konsumen, serta memastikan bahwa aktivitas ekonomi dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Produk halal juga mendukung prinsip ekonomi berkelanjutan dan etis, karena produsen dituntut

⁵⁸ MUI, *Pedoman Sertifikasi Halal* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2020).

⁵⁹ Sri Wahyuni Hasibuan, M. Yasir Nasution, and Saparuddin Siregar, 'Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2019). h. 219

untuk menjaga kualitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap tahap produksi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan fisik, tetapi juga untuk mendukung praktik ekonomi yang adil, bersih, dan bertanggung jawab secara sosial dan agama.

B. Kerangka Berfikir

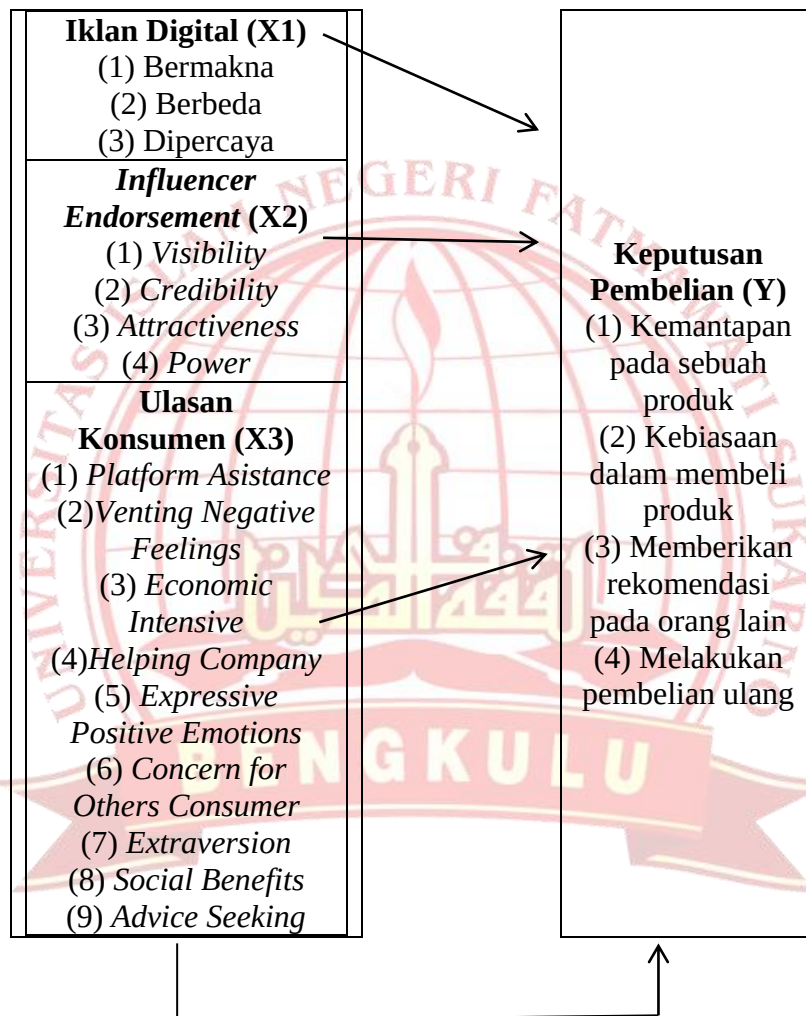
Penelitian yang menggabungkan fakta, pengamatan, dan tinjauan literatur didasarkan pada kerangka berfikir. Kerangka konseptual, kerangka teoretis, atau kerangka penelitian berfungsi sebagai garis besar mendasar atau peta jalan yang sangat penting bagi suatu proyek penelitian; kerangka ini berperan sebagai panduan menyeluruh yang memaparkan teori-teori yang relevan dengan pertanyaan penelitian serta menyediakan struktur yang menguraikan aspek-aspek filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis bagi peneliti.⁶⁰ Sebagai hasilnya, teori, konsep, atau prinsip yang akan menjadi landasan penelitian dimasukkan ke dalam kerangka berfikir. Variabel penelitian dibahas secara mendalam dan relevan dengan topik yang diteliti dalam kerangka berfikir, sehingga dapat berfungsi sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁶¹

Kerangka berfikir penelitian adalah sebagai berikut:

⁶⁰ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023). h. 148

⁶¹ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.1 (2023). h. 161

**“Pengaruh Iklan Digital, *Influencer Endorsement*, dan
Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk
Halal Cushion Skintific”**



Sumber: Addini Zahra Syahputri (2023)⁶²

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

⁶² Syahputri, Fallenia, and Syafitri. h. 163

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah iklan digital, *influencer endorsement* dan ulasan konsumen serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dengan kata lain pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. H₁: Iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific

Iklan digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui media berbasis internet. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), iklan digital berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu produk melalui penyampaian informasi, visualisasi, dan pesan persuasif. Semakin positif sikap yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Rahayu menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand *awareness* dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Aprisa Chindy Ariesca dan Edy Purwo Saputro juga menemukan bahwa iklan memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.⁶³

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan digital yang informatif, menarik, dan kredibel mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. H₂: *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.

Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau tokoh media sosial untuk mempromosikan produk. Dalam *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), influencer juga berperan dalam membentuk norma subjektif (*subjective norms*), di mana individu cenderung mengikuti rekomendasi atau pendapat dari figur yang mereka percayai.

Penelitian oleh Aprisa Chindy Ariesca dan Edy Purwo Saputro menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.⁶⁴ Selain itu, penelitian oleh Estefanie Dwitasreshi Manurung dan Kristina Sisilia menemukan bahwa *influencer*

⁶³ Ariesca and Saputro.

⁶⁴ Ariesca and Saputro.

endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.⁶⁵ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *influencer endorsement* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

3. H₃: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.

Ulasan konsumen (*customer review*) merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), ulasan konsumen berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia.

Selain itu, dalam *Source Credibility Theory*, ulasan konsumen dianggap sebagai informasi yang lebih objektif dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Hal ini menjadikan ulasan konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap produk.

Penelitian oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Farik menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Penelitian lain oleh Rima Ika Tantri Rahayu dan Fira Nurafini juga

⁶⁵ Manurung and Sisilia.

⁶⁶ Wilis and Farik.

menemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.⁶⁷ Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, ulasan konsumen yang positif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. **H₄: Iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.**

Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai elemen komunikasi pemasaran. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap (iklan digital), norma subjektif (*influencer endorsement*), dan *perceived behavioral control* (ulasan konsumen).

Penelitian oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Farik menunjukkan bahwa digital marketing, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,585.⁶⁸ Selain itu, penelitian oleh Rendy Marasabessy juga menunjukkan bahwa media sosial yang mencakup iklan digital, *influencer*, dan ulasan konsumen

⁶⁷ Rahayu and Nurafini.

⁶⁸ Wilis and Farik.

secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁹

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen secara simultan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



⁶⁹ Marasabessy.