

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH LABEL HALAL, VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

**ULVIA FATMA**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH LABEL HALAL, VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ULVIA FATMA  
A021191101**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH LABEL HALAL, VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)


disusun dan diajukan oleh

**ULVIA FATMA**  
**A021191101**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 19 Juni 2023

Pembimbing Utama

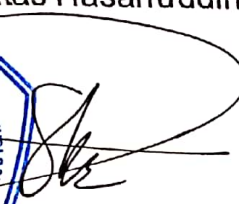
  
Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir,  
S.E., M.Si., CIPM., CWM  
NIP. 196402051988101001

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg  
NIP. 197407202008012011

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., CWM  
NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI


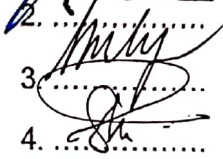
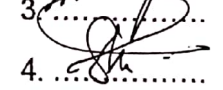
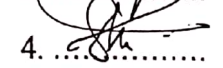
## PENGARUH LABEL HALAL, VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ULVIA FATMA**  
**A021191101**


telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **12 Juli 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si.,CIPM.,CWM	Ketua	1. .... 
2.	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Sekretaris	2. .... 
3.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT.,CWM	Anggota	3. .... 
4.	Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,CWM	Anggota	4. .... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,CWM  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ulvia Fatma

NIM : A021191101

Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Pengaruh Label Halal, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ulvia Fatma

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Viral Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dari sejumlah pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan kritik dan sarannya kepada penulis. Tak ada yang bisa diberikan oleh penulis selain penyampaian simbol penghormatan yang sebesar-besarnya, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya sederhana ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.,CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,CWM dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd. selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.,CWM selaku pembimbing I penulis dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg selaku pembimbing II penulis. Ucapan terima kasih atas bimbingan, arahan, dedikasi dan semangat motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.

5. Bapak Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E.,.MT.,CWM dan Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,CWM selaku penguji. Terima kasih atas segala waktu, arahan dan saran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Prof. Sumardi, S.E.,M.Si selaku penasehat akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas setiap curahan ilmu dan segala bentuk jasa serta bantuan yang penulis terima.
8. Terima kasih kepada 114 responden yang rela menyediakan waktu untuk peneliti demi memperoleh data dalam penelitian ini. Tanpa kalian tulisan ini tidak akan pernah selesai.
9. Terima Kasih dari lubuk hati terdalam untuk dua orang paling berharga dihidupku, Ibu dan Bapak. Terima kasih karena telah memberi kasih sayang yang tak terbatas dan mendukung setiap langkah yang aku ambil dalam hidup. Selama dua puluh tahun menginjak bumi, Ibu dan Bapak membuat aku sadar akan satu hal lagi “bahwa rumah tak selalu tentang empat dinding dengan pintu dan jendela. Tak jarang rumah merupakan sepasang lengan yang menyambut kita pulang, tatapan teduh yang menenangkan atau panggilan suara saat saling jauh”. Di dalam hidup aku “rumah” itu Ibu dan Bapak. Terima kasih banyak Ibu, Bapak. Semoga Ibu dan Bapak suka.
10. Untuk kakakku satu-satunya, terima kasih telah memberikan contoh yang baik, percaya dan memberikan dukungan penuh atas segala keputusan yang aku buat.
11. Terima Kasih juga untuk teman-teman expost cabang Makassar: Aunis, Oya, Ila, Ica, Nurul, Nding, Kwan, Andri, Resa. Telah bersama-sama membuat kenangan yang tidak terlupakan dan menjadi tempat aman untuk bercerita, berkeluh kesah

selama ini. Terima kasih banyak semuanya.

12. Terima kasih juga untuk sobat “krsss”, Mega dan Yusni. Terima kasih telah membuka tangan, membantu dan mendengar segala cerita selama masa perkuliahan ini. Terima kasih telah membawa kebahagiaan dan kehangatan dalam setiap kebersamaan kita.
13. Terima kasih juga untuk sobat geng motor: Iyas, Musdal, Alvi, Deyara, yang telah menjadi teman terbaik selama masa-masa perkuliahan ini. Semoga hal-hal baik terus menyertai kalian.
14. Keluarga besar Forum Studi Ekonomi Islam (FoSEI) Unhas yang sangat banyak dan luar biasa sampai tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Terakhir, untuk diri sendiri. Untuk saat ini, kita sudah sampai di penghujung cerita. Terima kasih dan maaf. Selanjutnya, aku akan belajar dan kembali dengan lebih baik untuk bagian cerita yang baru.

Bagi penulis, sekecil apapun bentuknya semua kebaikan sangatlah berarti. Sekali lagi, terima kasih dan semoga Allah subhanahu wata'ala membalas dengan kebaikan yang lebih baik lagi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Makassar, 3 Juli 2023



Ulvia Fatma



## ABSTRAK

### **Pengaruh Label Halal, *Viral Marketing*, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit**

### **The Influence of Halal Label, *Viral Marketing*, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Skincare Products.**

**Ulvia Fatma  
Abd. Rahman Kadir  
Haeriah Hakim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Viral Marketing*, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit pada masyarakat Kota Makassar. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 masyarakat kota Makassar sebagai responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, dan *brand awareness* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Dalam penelitian ini, Label Halal merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit oleh masyarakat kota Makassar. Adapun dari hasil uji F Label Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit oleh masyarakat kota Makassar.

**Kata kunci: Label Halal, *Viral Marketing*, Brand Awareness, Keputusan Pembelian**

*This research aims to determine the impact of Halal Label, Viral Marketing, and Brand Awareness on the purchase decision of skincare products among the residents of Makassar City. A questionnaire was used for data collection in this study, with a sample size of 100 residents of Makassar City as respondents. The data analysis method employed multiple linear regression using the SPSS 25 software. The research findings indicate that the Halal Label has a positive and significant effect on the purchase decision of skincare products, viral marketing has a significant impact on the purchase decision of skincare products, and brand awareness also significantly influences the purchase decision of skincare products. In this study, the Halal Label is the most influential or dominant variable affecting the purchase decision of skincare products among the residents of Makassar City. Furthermore, based on the results of the F-test, it is revealed that Halal Label, Viral Marketing, and Brand Awareness collectively have a simultaneous significant impact on the purchase decision of skincare products among the residents of Makassar City.*

**Keywords: Halal Label, *Viral Marketing*, Brand Awareness, Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	3
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Kegunaan Penelitian.....	9
1.5    Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1    Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1    Pemasaran .....	11
2.1.2    Label Halal .....	14
2.1.3    Viral Marketing.....	24
2.1.4    Brand Awareness .....	28
2.1.5    Theory of Planned Behavior (TPB) .....	32
2.1.6    Keputusan Pembelian.....	33
2.2    Penelitian Terdahulu.....	37
2.3    Kerangka Pemikiran .....	40
2.4    Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>

3.1	Rancangan Penelitian.....	44
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi .....	44
3.3.2	Sampel .....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4.1	Jenis Data .....	46
3.4.2	Sumber Data .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.6.1	Variabel Penelitian.....	47
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7	Instrumen Penelitian.....	49
3.8	Analisis Data.....	51
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.2	Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Kota Makassar.....	54
4.2	Analisis Karakteristik Reponden .....	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
4.3	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.3.1	Penentuan Range.....	58
4.3.2	Deskripsi Variabel Label Halal (X1) .....	59
4.3.3	Deskripsi Variabel Viral Marketing (X2) .....	61
4.3.4	Deskripsi Variabel Brand Awareness (X3) .....	63
4.3.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
4.4	Analisis Validitas dan Realibilitas.....	69

4.4.1	Uji Validitas.....	69
4.4.2	Uji Realibilitas.....	71
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.7.1	Hasil Uji F (Simultan).....	78
4.7.2	Hasil Uji T (Parsial).....	80
4.8	Pembahasan.....	82
4.8.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	82
4.8.2	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	85
4.8.3	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	87
4.8.4	Pengaruh Label Halal, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	91
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Daftar Produk Perawatan Kulit Halal .....	5
Tabel 1.3 Produk Terlaris pada <i>E-commerce</i> periode 2021-2022 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal (X1) .....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing (X2).....	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (X3) .....	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) .....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Diagram Brand Perawatan kulit Terlaris .....	7
Gambar 2.1 Logo atau Label Halal .....	18
Gambar 2.2 Diagram Piramida Brand Awareness.....	30
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.4 Kerangka pemikiran .....	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Biodata Diri .....	103
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	109
Lampiran 4 Hasil Olah Data.....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan fisik, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal, atau kebutuhan non-fisik, seperti kebutuhan akan kasih sayang, persahabatan, atau kepuasan intelektual. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, termasuk kebutuhan akan tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kebutuhan akan kosmetik dapat berbeda sesuai dengan jenis kelamin, usia, kondisi kulit, dan juga gaya hidup. Beberapa orang mungkin hanya membutuhkan produk dasar seperti bedak dan lipstik, sementara yang lain mungkin membutuhkan produk yang lebih canggih seperti concealer, highlighter, atau bahkan perawatan kulit (Rafita, 2017).

Sekarang ini, produk kecantikan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk merawat dan mempercantik kulit serta penampilan. Banyak pilihan jenis produk kecantikan yang tersedia, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan individual. Produk kecantikan tidak hanya dipakai oleh kaum wanita saja, namun juga oleh kaum pria. Di Indonesia sendiri selama pandemi Covid-19 melanda, segala sektor bisnis mendapat dampak yang masif sehingga membuat sebagian diantaranya gulung tikar, namun hal berbeda justru terlihat dari industri



kecantikan yang meliputi industri kosmetika dan perawatan kulit. Ditengah goncangan pandemi Covid-19, banyak pelaku bisnis baru pada sektor ini yang terus bermunculan dimana sebagian besarnya didominasi oleh sektor UMKM.

Adapun BPOM RI, merekam kenaikan jumlah perusahaan di industri kosmetika hingga 20,6% atau sebanyak 819 menjadi 913 industri kosmetika tercatat dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Sehubungan dengan itu, Melihat data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang tahun 2021 industri kosmetika didalamnya termasuk sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,16%. Kenaikan ini bukan tanpa sebab, perubahan pola hidup akibat pandemi Covid-19 menjadikan masyarakat lebih banyak berada di rumah dan mendorong konsumen melakukan segala transaksi secara *online*, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk memperhatikan dan merawat tubuh (Yulianti, 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut, hingga menjelang penghabisan tahun 2022 ini, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)</b>
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26
2018	171,17
2019 - 2020	196,7
2021 - 2022	210

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menilik data tersebut platform yang paling sering digunakan adalah platform dengan basis untuk menonton sebuah video atau melihat foto. Tidak heran jika popularitas seorang *vlogger* (*video blogger*) dapat terus naik, tak terkecuali para *beauty vlogger*. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam surveinya menunjukkan selama periode 2019-2021 persentase pengguna internet perempuan terus merangsek naik dari 46,8-47,48%. Hal ini pula yang menyebabkan masyarakat mulai lebih memperhatikan penampilannya atau ingin terlihat lebih cantik karena segala informasi mengenai kecantikan dimulai dari mode pakaian dan perawatan kecantikan yang sedang tren dapat dengan mudah ditemukan.

Selanjutnya, hal ini menyebabkan banyaknya produk kecantikan yang ada di pasaran, karena adanya peningkatan permintaan produk kecantikan, banyak produsen yang berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk kecantikan yang terbaik. Hal ini membuat referensi konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan jadi sangat beragam. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) Keputusan Pembelian merupakan proses dimana seseorang memilih diantara beberapa alternatif pilihan yang tersedia, hal tersebut berarti bahwa untuk membuat sebuah keputusan, harus ada beberapa opsi pilihan yang tersedia.

Lebih lanjut, menurut *theory of planned behavior* (TPB) yang mempengaruhi minat perilaku ada tiga konstruk yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari theory of reasoned action (TRA) atau bisa disebut sebagai teori tindakan beralasan menurut Fishbein dan Ajzen (2005) merupakan teori perilaku manusia yang paling mendasar dan berpengaruh terhadap minat berperilaku. Dalam

prakteknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik atau berminat dalam membeli sebuah produk perawatan kulit.

Dengan demikian ketika membeli sebuah produk perawatan kulit, konsumen melihat beberapa faktor terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya yaitu label halal. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia tentu sangat memperhatikan hal ini. *State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022* juga mencatat pengeluaran Muslim untuk kosmetik meningkat sebesar 6,8% pada tahun 2021, dari US\$65 miliar menjadi US\$70 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut sebesar 7,2% pada tahun 2022 menjadi US\$75 miliar dan mencapai US\$93 miliar pada tahun 2025.

Adapun di provinsi Sulawesi Selatan sendiri Menurut BPS terdapat 9,22 juta jiwa penduduk dengan penduduk muslim sebesar 8,26 juta jiwa. Kehalalan sebuah produk urgensinya sangat penting bagi seorang muslim, terlebih jika suatu produk tersebut langsung bersentuhan ataupun masuk ke dalam tubuh. Label halal merupakan tanda atau sertifikat yang diberikan kepada produk yang memenuhi syarat-syarat halal menurut hukum Islam. Label halal telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan minat beli produk kecantikan, terlebih Indonesia dimana Muslim sebagai mayoritasnya.

Dengan adanya label halal ini, konsumen dapat yakin bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan keamanan. Label Halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maha (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif secara parsial dalam minat beli konsumen pada produk perawatan kulit.

**Tabel 1.2 Daftar Produk Perawatan Kulit Halal**

<b>Merek Lokal</b>	<b>Merek Luar Negeri</b>
Wardah	Hada Labo
Somethinc	Garnier
Avoskin	Vaseline
N'Pure	Nacific
Emina	Safi

Sumber: LPPOM MUI

Disamping itu, konsumen dapat mengetahui halal tidaknya produk perawatan kulit dengan berbagai cara, salah satu yang paling mudah adalah dengan melihat atribut yang terdapat dikemasan. Atribut tersebut berupa label atau logo yang bertuliskan halal. Label halal ini dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lewat label halal ini konsumen dapat memastikan bahwa produk yang digunakan aman dan bebas dari kandungan yang diharamkan oleh syariat Islam.

Selanjutnya, berdasarkan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, konsumen juga memperhatikan persepsi dari orang disekitarnya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Tren-tren di sosial media juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Sehubungan dengan hal tersebut, membuat perusahaan atau industri yang bergerak dalam bidang kecantikan khususnya perawatan kulit mulai menyesuaikan cara untuk mengiklankan produknya.

**Tabel 1.3 Produk Terlaris pada *E-commerce*  
periode 2021-2022**

No.	Merek Lokal	Nilai (%)
1.	<i>Fashion</i> dan Aksesoris	50
2.	Elektronik	46
3.	Kecantikan dan Perawatan	39
4.	Kesehatan dan Kebersihan	36
5.	Makanan dan Bahan Makanan	31
6.	Rumah dan Tempat Tinggal	22
7.	Perjalanan dan Rekreasi	18
8.	Bayi dan Anak-anak	15

Sumber: Survei databoks

Lebih lanjut, *Viral marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan, Kim dan Lowrey (2010) menyatakan bahwa *viral marketing* dapat digambarkan sebagai alat pemasaran atau fenomena pemasaran yang mendorong orang untuk berbagi pesan pemasaran antara satu sama lain. *Viral marketing* memanfaatkan internet yaitu melalui media sosial sebagai sarana promosinya, dimana melalui media sosial perusahaan membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memasarkan produknya. Melalui *viral marketing* ini, produk akan dipasarkan secara mulut ke mulut dalam hal ini melalui media sosial.

Sehingga dari kegiatan tersebut dapat membuat suatu produk akan sering menjadi perbincangan, yang tidak menutup kemungkinan konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihannya karena sering mendengar sebuah merek dan juga informasi produk dapat diperoleh dengan mudah. Amalia & Rozza (2022) menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.

**Gambar 1.1 Diagram Brand Perawatan kulit Terlaris**



Sumber: Kompas.co.id

Adanya *viral marketing* juga berdampak pada keputusan pembelian, penggunaan *viral marketing* ini berdampak positif terhadap *brand awareness* sebuah produk (Sulistyo, 2015), karena informasi terkait produk mampu tersebar dengan cepat dan menjangkau banyak ruang. *Brand awareness* merupakan kesadaran seseorang tentang merek tertentu dan produk yang ditawarkan oleh merek itu. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Dalam persaingan pemasaran di masa depan, persaingan akan semakin keras antar merek, yaitu persaingan untuk menarik perhatian konsumen melalui merek yang dipegang (Wilujeng & Edwar, 2014). Perawatan kulit telah dianggap menjadi kebutuhan saat ini, maka dari itu bagi konsumen muslim, penting agar memilih dan meneliti dahulu kehalalan produk Perawatan kulit yang akan digunakan. Sehingga kemungkinan merek yang berlabel halal akan cenderung diminati konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sriwendiah & Ningsih (2022), mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki presentasi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipcream Pixy.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Label Halal, *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar pada produk perawatan kulit?
2. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar pada produk perawatan kulit?
3. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar pada produk perawatan kulit?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal produk perawatan kulit terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* produk perawatan kulit terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* produk perawatan kulit terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Viral Marketing*, dan *Brand awareness* produk perawatan kulit terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti: Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.
2. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya.
3. Bagi Akademis: Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan dan memberikan gambaran yang jelas, maka peneliti menguraikan dan membagi penelitian ini ke dalam beberapa bab, sebagai berikut:

##### **Bab I Pendahuluan**

Berisi uraian mengenai latar belakang, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta definisi istilah atau glosarium.

##### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Berisikan dua hal pokok yakni deskripsi teoretis mengenai variabel penelitian serta hipotesis. Hipotesis yang telah diperoleh kemudian diintegrasikan kedalam teori yang dipilih sebagai landasan penelitian.



**Bab III Metode Penelitian**

Mencakup rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian**

Berisi dua bagian yaitu deskripsi mengenai karakteristik variabel dan uraian hasil pengujian hipotesis. Pembahasan terkait temuan penelitian dapat dimasukkan dimana berisi mengenai mengapa hipotesis diterima atau ditolak.

**Bab V Penutup**

Memuat kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan ini berupa hubungan antara penjual dengan pembeli. Tiga prinsip dasar pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) memegang peranan yang besar bagi kelancaran sebuah pemasaran. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan proses yang dikerjakan untuk menciptakan, menyampaikan serta bertukar penawaran dimana dari hal ini mampu memberikan nilai bagi pelanggan atau konsumen, mitra, dan lain-lain.

Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa hubungan yang kuat dengan konsumen serta penciptaan nilai sebagai imbalan dari nilai yang dihasilkan semuanya melibatkan konsumen didalam prosesnya. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial dengan bekerja sama dengan pasar sasaran melalui membangun hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai unggul, sehingga produk akan lebih mudah dijual.

##### **2.1.1.1 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital atau *Digital marketing* dikenal sebagai salah satu metode pemasaran saat ini yang banyak digunakan dalam mendukung berbagai

kegiatan. *Digital marketing* merupakan salah satu teknik untuk menawarkan produk kepada konsumen. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran menjadi ciri khas dari digital marketing. Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) *Digital marketing* dapat diartikan sebagai usaha untuk mempromosikan suatu merek menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen dengan tepat waktu, personal, dan relevan.

Di samping itu, pemasaran digital menawarkan pemasar peluang untuk berinteraksi dan menyesuaikan dengan target pasar secara lebih luas melalui penggunaan situs web yang efektif, iklan pencarian, iklan gambar, dan komunikasi melalui email. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas, mengundang partisipasi konsumen, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.1.1.2 E-Commerce**

*E-Commerce* atau *Electronic Commerce* merujuk pada proses jual beli barang dan jasa melalui internet, menggunakan teknologi seperti internet, *World Wide Web*, aplikasi seluler maupun komputer dan *browser* yang dijalankan pada perangkat seluler untuk memfasilitasi transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). Atau dalam hal ini *E-Commerce* adalah proses perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet, dimana terdapat pertukaran nilai antara pihak-pihak yang berbeda seperti organisasi atau individu dalam pertukaran produk atau jasa yang diinginkan.

##### **A. Fitur - Fitur Unik *E-Commerce***

Teknologi *E-Commerce* memungkinkan pedagang untuk lebih mengetahui tentang konsumen dan dapat menggunakan informasi ini dengan

lebih efektif. Teknologi *E-Commerce* menyediakan beberapa fitur unik yang mempengaruhi pelaksanaan bisnis (Laudon & Traver, 2017), yaitu:

1. *Ubiquity*: Dalam konteks *E-Commerce* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dari manapun dan kapanpun melalui teknologi digital seperti internet, aplikasi seluler, dan platform *online*.
2. *Global Reach*: Teknologi *E-Commerce* memungkinkan transaksi komersial untuk melewati batas-batas budaya, regional, dan nasional dengan lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan yang terjadi dalam perdagangan tradisional.
3. *Universal Standards*: Perusahaan dapat melakukan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa harus menyesuaikan standar teknologi mereka.
4. *Richness*: *E-commerce* memiliki kompleksitas konten, pesan dari mulai bentuk video, audio, dan teks tersedia.
5. *Interactivity*: Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah layaknya tatap muka langsung melalui fitur komen, forum komunitas, *like and share* antara penjual dan pembeli ataupun sesama pembeli.
6. *Information Density*: Melalui teknologi ini ketersediaan informasi menjadi berlimpah namun tetap akurat.
7. *Personalization/Customization*: Dengan teknologi ini pesan pemasaran yang diterima oleh pengguna telah diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan nama, ketertarikan, dan pembelian sebelumnya atau sesuai preferensi pengguna.

- 8 *Social Technology*: Memungkinkan pengguna untuk membuat sendiri kontennya lalu menyebarkan konten tersebut.

## **B. Tipe – Tipe *E-Commerce***

Menurut Laudon & Traver (2017) di dalam *E-commerce* ini terdapat beberapa tipe yang membedakan satu sama lain, tipe tersebut yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C): Merupakan jenis *E-commerce* yang transaksinya dilakukan antara pelaku usaha kepada konsumen.
2. *Business-to-Business* (B2B): Merupakan jenis *E-commerce* yang transaksinya dilakukan antara sesama pebisnis.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C): Merupakan *E-commerce* dimana transaksi penjualan terjadi antara sesama konsumen.
4. *Mobile E-commerce* (*M-Commerce*): Merujuk kepada penggunaan perangkat seluler ketika transaksi *online* terjadi.
5. *Social E-commerce*: Merujuk kepada *E-commerce* yang memiliki fungsi sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli sekaligus sebagai penghubung jaringan sosial. Contohnya Facebook.
6. *Local E-commerce*: Yaitu *E-commerce* yang berfokus kepada keterlibatan konsumen berdasarkan lokasi keberadaannya.

### **2.1.2 Label Halal**

#### **2.1.2.1 Pengertian Label**

Pemasaran dan sebuah label merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Label adalah sebuah teks atau gambar yang digunakan untuk menandai atau mengidentifikasi suatu produk atau benda. Menurut Apriyantono & Nurbowo

(2003) Label merupakan sebuah aspek dari suatu produk yang memberikan keterangan tentang produk dan penjualnya. Pada dasarnya, label harus memberikan informasi seperti nama atau brand produk, komponen bahan, komposisi tambahan, keterangan nutrisi, tanggal kedaluwarsa, jumlah isi produk, dan legalitas produk.

Jadi label dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang produk, seperti nama, harga, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan, atau komposisi. Label juga dapat digunakan untuk memberikan instruksi, seperti cara penyimpanan atau peringatan. Label juga dapat digunakan untuk membedakan produk dari produk lain, seperti dengan menggunakan logo atau warna tertentu. Label biasanya diterapkan pada kemasan produk atau diterapkan langsung pada produk itu sendiri. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan, pasal 2 ayat 1 menyatakan bahwa: Setiap orang yang memproduksi atau menghasilkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam dan atau dikemasan pangan.

Menurut Tjiptono (2001), terdapat beberapa jenis label yang digunakan dalam industri jasa, diantaranya:

1. Brand Label: Adalah label yang digunakan untuk menandai jasa yang dikelola oleh perusahaan tertentu atau merk tertentu. Label ini biasanya berisi logo atau nama perusahaan atau merk yang menawarkan jasa tersebut. Brand label digunakan untuk membedakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk tertentu dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk lainnya. Brand label juga dapat digunakan

untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau merk tersebut.

2. Descriptive label: Adalah label yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Label ini biasanya berisi informasi seperti nama jasa, deskripsi jasa, keunggulan jasa, dan biaya jasa. Descriptive label digunakan untuk membantu konsumen memahami jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat keputusan pembelian yang tepat.
3. Grade label: Adalah label yang digunakan untuk mengklasifikasikan jasa berdasarkan tingkat kualitas atau standar tertentu. Label ini biasanya berisi simbol atau tulisan yang menandakan tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Grade label digunakan untuk membantu konsumen memahami tingkat kualitas jasa yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang tepat.

Setiap jenis label ini digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

### **2.1.2.2 Pengertian Halal**

Halal adalah istilah dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau dibolehkan oleh syariat Islam. Hal ini merujuk pada makanan, minuman, dan praktik lain yang mematuhi syariat Islam. Halal juga dapat merujuk pada makanan yang diizinkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi oleh orang-orang Muslim. Lawan kata dari Halal yaitu Haram, Halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan segala produk yang terlepas dan tidak terkontaminasi oleh produk haram, yaitu produk tersebut syaratnya *thayib*

(berguna dan baik bagi kesehatan manusia) serta sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Jadi apapun produknya apabila telah sesuai dengan syariat Islam, maka dapat dikatakan produk halal.

Selanjutnya, Konsep halal menekankan kebersihan, keamanan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran dan pelayanan bahan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada platform Islam yang sangat baik (Hussain et, al, 2016). Di dalam Al-Quran sendiri telah sangat jelas untuk diperintahkan agar mengkosumsi makanan, minuman ataupun produk yang halal. Perintah tersebut tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوبَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Yang 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. (QS 2:168).

### 2.1.2.3 Definisi Label Halal

Menurut Alfian (2017) Label halal adalah tanda atau bukti tertulis yang diberikan sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal, yang ditandai dengan tulisan "Halal" dalam bahasa Arab, huruf lain, atau kode unik yang diterbitkan oleh menteri berdasarkan hasil pemeriksaan halal dari lembaga yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, dan sertifikat halal dari MUI sebagai bukti yang sah bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Sedangkan menurut UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal Pasal 1, mengemukakan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.



Kemudian, mengkonsumsi produk halal utamanya bagi muslim tidak hanya untuk makanan dan minuman, namun segala produk yang berkenaan langsung dengan tubuh, salah satunya adalah produk perawatan kulit. Selain produk pangan, beberapa jenis produk lain juga menempatkan label Halal sebagai prioritas utama, di antaranya adalah kosmetik, produk perawatan pribadi, produk perawatan kulit, nutraceuticals dan obat-obatan, serta peralatan makan. Kehalalan produk perawatan kulit dapat dilihat melalui kemasannya, pada produk yang halal dikemasannya terdapat label halal dari MUI. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim maka label halal dalam sebuah produk urgensinya sangat penting. Sebelum mencantumkan label halal pada sebuah produk, terlebih dahulu produk tersebut harus memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Label halal menandakan *trust and quality* bagi konsumen halal (Mostafa, 2018).

**Gambar 2.1 Logo atau Label Halal**



Sumber: Majelis Ulama Indonesia (MUI)

#### **2.1.2.4 Sertifikat Halal**

Menurut Fatwa MUI menyatakan bahwa dengan adanya sertifikat halal pada sebuah produk maka dapat dipastikan produk tersebut halal dan sesuai syariat Islam. Manfaat utama dari sertifikasi halal adalah untuk memastikan bahwa produk-produk yang dikonsumsi oleh orang-orang Muslim sesuai dengan

syariat Islam. Hal ini memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut tidak berasal dari hewan yang haram, seperti babi, dan juga bahwa produk tidak dicampur dengan bahan-bahan yang diharamkan. Sertifikasi halal juga membantu memastikan bahwa proses pembuatan produk tersebut telah disetujui oleh badan sertifikasi halal yang mematuhi ketentuan syariat Islam.

Dengan demikian, sertifikasi halal membantu orang-orang Muslim untuk memastikan bahwa produk-produk yang mereka konsumsi terbebas dari bahan-bahan haram, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir ketika mengkonsumsinya. Di samping itu, sertifikat halal ini juga merupakan syarat agar label halal dapat dicantumkan pada kemasan produk. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menyatakan bahwa suatu produk yang telah memiliki sertifikasi halal maka dapat dipastikan produk tersebut telah berstandar BPOM dan jelas kehalalannya, maka konsumen dapat merasa aman ketika menggunakan produk berlabel halal.

Adapun produk halal yang dimaksud adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, semisal kotoran, darah, organ manusia dan lain sebagainya.
- c. Apabila bahan berasal dari hewani, hendaknya disembelih sesuai tata cara syariat Islam.

- d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, pengelolaan tidak pernah digunakan untuk babi. Jika pernah maka harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan tata cara syariat Islam.
- e. Makanan dan minuman tidak mengandung *khamr* atau alkohol.

Lebih lanjut, kepemilikan dari sertifikat halal ini tidak dapat dipindah tangankan dan jika telah habis masa berlakunya maka tidak boleh lagi digunakan atau dipasang untuk tujuan tertentu.

#### **2.1.2.5 Prosedur Sertifikasi Halal**

Di dalam pelaksanaan prosesnya, tiga pihak turut berperan dalam kelancaran proses sertifikasi halal, yaitu: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas sebagai penyelenggara jaminan produk halal, kedua terdapat LPPOM MUI, bertugas proses verifikasi dokumen, mengatur jadwal untuk audit, melaksanakan audit, mengadakan rapat dengan auditor, mengeluarkan memo hasil audit, dan memberikan laporan hasil audit kepada Komisi Fatwa MUI. Ketiga, terdapat MUI melalui Komisi Fatwa melakukan penerbitan hasil Ketetapan Halal MUI.

Sebelum berlanjut ke alur sertifikasi halal, perusahaan yang ingin mengajukan produknya, terlebih dulu harus memenuhi syarat awal pengajuan sertifikasi halal, syarat tersebut yaitu:

1. Para pemilik usaha telah memiliki ijin edar keamanan pangan/obat/kosemetik maupun bidang yang sesuai.
2. Telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) yang berbasis resiko.
3. Mengikuti bimbingan teknis sistem jaminan halal.

Selanjutnya, menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, tata cara memperoleh sertifikat halal dapat dilihat pada Bab V, yang dibagi kedalam beberapa pasal, yaitu:

**A. Pasal 29 terkait Tata Cara Pengajuan Permohonan**

1. Permohonan Sertifikat Halal diajukan oleh Pelaku Usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).
2. Melengkapi dokumen: data Pelaku Usaha, nama dan jenis Produk, daftar Produk dan Bahan yang digunakan, dan proses pengolahan Produk.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan Sertifikat Halal diatur dalam Peraturan Menteri.

**B. Pasal 30 terkait Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)**

1. BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan Produk.
2. Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 (lima) hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 ayat (2) dinyatakan lengkap.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.

**C. Pasal 31 terkait Pemeriksaan dan Pengujian**

1. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan Produk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.
2. Pemeriksaan terhadap Produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi.

3. Dalam hal pemeriksaan Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat Bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.
4. Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pelaku Usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.

**D. Pasal 32**

1. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan Produk kepada BPJPH.
2. BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan Produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan Produk.

**E. Pasal 33 terkait Penetapan Kehalalan Produk**

1. Penetapan kehalalan Produk dilakukan oleh MUI.
2. Penetapan kehalalan Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam Sidang Fatwa Halal.
3. Sidang Fatwa Halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian/lembaga, dan/atau instansi terkait.
4. Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memutuskan kehalalan Produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian Produk dari BPJPH.
5. Keputusan Penetapan Halal Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditandatangani oleh MUI.

6. Keputusan Penetapan Halal Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal.

**F. Pasal 34 terkait Penerbitan Sertifikat Halal**

1. Dalam hal Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada Produk yang dimohonkan Pelaku Usaha, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal.
2. Dalam hal Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (2) menyatakan Produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan.

**2.1.2.6 Indikator Label Halal**

Label halal merupakan tanda bahwa sebuah produk terjamin keamanan serta kehalalannya untuk dikonsumsi maupun digunakan. Label halal ini dikeluarkan izin penggunaannya oleh lembaga yang telah ditetapkan kewenangannya oleh pemerintah, dalam hal ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Adapun Menurut Muhammad Elmi As Pelu (2009), terdapat tiga indikator label halal yang dapat digunakan untuk menentukan kehalalan suatu produk, yaitu:

- a. Pengetahuan: Indikator ini mencakup aspek komposisi bahan dari suatu produk. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang diperbolehkan dalam syariat Islam, seperti daging yang diperoleh dari hewan yang halal dan diolah dengan cara yang halal juga.
- b. Kepercayaan: Indikator ini mencakup aspek reputasi perusahaan yang memproduksi suatu produk. Produk harus dibuat oleh perusahaan yang

memiliki reputasi yang baik dalam hal halal, seperti perusahaan yang memiliki sertifikasi halal dan diaudit oleh badan yang berwenang.

- c. Penilaian: Indikator ini mencakup aspek pengujian suatu produk oleh badan yang berwenang. Produk harus diuji oleh badan yang berwenang untuk menentukan kehalalannya, seperti LPPOM (Lembaga Pemeriksa Produk Olahan Makanan) yang ditunjuk oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah sebagai berikut:

- a. Gambar, dapat berupa pola maupun bentuk yang dibuat menggunakan alat tulis.
- b. Tulisan, hasil dari goresan atau yang ditulis hendaknya dapat terbaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan, menggabungkan gambar dan tulisan menjadi satu kesatuan.
- d. Menempel pada Kemasan, berarti segala sesuatunya melekat dengan erat pada kemasan (pelindung produk).

Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal pasal 38, menuliskan bahwa pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, dan/atau tempat tertentu pada produk.

### **2.1.3 Viral Marketing**

*Viral marketing* diibaratkan sebuah virus yang berhasil menginfeksi sebuah pesan pemasaran dan kemudian menyebarkannya secara cepat ke

orang lain. Saat ini *Viral marketing* memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) "*Viral marketing is another form of word of mouth, that encourages customers to pass along company-developed products and services or audio, or written information to others online*". *Viral marketing* merupakan versi lain dari pemasaran *word of mouth* atau dari pemasaran mulut ke mulut, itu mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi ke pelanggan lain melalui online.

Melalui *Viral marketing* memungkinkan sebuah aliran pesan dapat cepat mengalir melalui jaringan media sosial yang digunakan oleh pelanggan (Rukuni, 2017). Menggunakan *Viral marketing* sebagai alat pemasaran memberikan banyak manfaat diantaranya adalah efektivitas biaya, menjangkau *audiens* yang luas, metode promosi interaktif, pesan dapat cepat tersampaikan antara satu pihak ke pihak lain, pesan yang dipersonalisasi, serta tidak memerlukan usaha yang besar untuk menyampaikan pesan ke *audiens*. Pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun.

Menurut Sugiyono (2014), terdapat beberapa pengukuran yang digunakan dalam *Viral Marketing*, diantaranya adalah:

- a. *Inclusion* (termasuk) - *need to belong*, digunakan untuk mengukur alasan konsumen dalam menyebarluaskan informasi melalui pesan. *Inclusion* mengukur seberapa banyak orang yang terlibat dalam kampanye viral dan seberapa kuat rasa "perlu untuk bergabung" yang dirasakan oleh konsumen dalam menyebarluaskan informasi.
- b. *Curiosity* (keingintahuan) - merupakan rasa ingin tahu mengenai konten yang ada di media sosial. *Curiosity* mengukur tingkat keingintahuan orang



terhadap konten, dan seberapa sering orang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

- c. *Content forwarding* (pengiriman konten) - mengukur seberapa sering konsumen menyebarkan informasi produk saat terhubung dengan internet. *Content forwarding* mengukur seberapa banyak orang yang meneruskan konten ke orang lain, sehingga memperluas jangkauan kampanye viral.
- d. *Content consumption* (konsumsi konten) - mengukur seberapa sering konsumen menghabiskan waktu dalam melakukan aktifitas secara *online*. *Content consumption* mengukur seberapa banyak orang yang menonton atau membaca konten, sehingga mengukur tingkat efektivitas kampanye viral.

Kunci dari Viral Marketing adalah mendapatkan pengunjung dari website dan merekomendasikan pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan pesan atau konten yang menarik dan menyenangkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menyebarkan kembali kepada konsumen potensial lainnya. Kreativitas dalam membuat pesan atau konten sangat penting dalam Viral Marketing, karena pesan yang menarik dan menyenangkan lebih mudah untuk diteruskan oleh konsumen (Hamade, 2021). Penggunaan internet yang loyal juga merupakan faktor penting dalam Viral Marketing, karena mereka cenderung lebih aktif dan loyal dalam memberikan feedback dan membagikan informasi. Feedback yang didapat dari konsumen dapat digunakan sebagai tambahan informasi tentang keinginan konsumen yang bisa dimanfaatkan dalam membuat kebijakan selanjutnya (Susilowati, 2018).

### 2.1.3.1 Jenis-Jenis Viral Marketing

Terdapat dua jenis *Viral Marketing* menurut Ahlberg (2018), yaitu pasif dan aktif. *Viral Marketing* pasif adalah saat sebuah perusahaan secara tidak langsung mempromosikan merek mereka melalui media tanpa menjadi fokus dari konten. Contohnya seperti menambahkan *watermark* pada video viral. Banyak halaman Facebook yang telah menerapkan metode ini. Hal ini menyebabkan banyak orang melihat *watermark* meskipun subjek yang menarik sebenarnya adalah apa yang terjadi dalam video.

*Viral marketing* aktif bekerja sedikit berbeda. Agar dianggap sebagai aktif, harus ada tindakan yang harus dilakukan oleh penerima. Contohnya adalah kontes di media sosial dimana peserta harus menyukai, berbagi atau berkomentar pada halaman media sosial tertentu untuk mengikutinya, sehingga menyebar dengan cepat.

### 2.1.3.2 Indikator Viral Marketing

Rukuni (2017) menyatakan beberapa literatur menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam *viral marketing* berbeda dengan strategi pemasaran lain. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Informatif (*Informativeness*): Mengacu pada seberapa banyak pesan informasi yang terkandung didalam sebuah pesan yang tengah viral. Keinformatifan suatu pesan sangat penting pengaruhnya. Pesan yang informatif dan *up to date* dibutuhkan oleh pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan umpan balik positif.
- b. Hiburan (*Entertainment*): Mengacu pada rangsangan kenikmatan yang diberikan sebuah pesan atau iklan, contohnya melalui iklan humor.

Penelitian menunjukkan pelanggan lebih menyukai pesan viral dengan bumbu hiburan didalamnya.

- c. Sensitivitas (*Irritation*): Mengacu pada stimulus yang diberikan atau yang tercipta dari sebuah pesan viral. Umpan balik yang diterima sebuah pesan tergantung dari isinya, bila menjengkelkan akan cenderung memperoleh *feedback* negatif dan begitu pula sebaliknya.
- d. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*): Pesan yang kredibel atau terpercaya merupakan bagian terpenting dalam *viral marketing* ini, pesan yang kredibel akan membangun kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif terhadap perusahaan itu sendiri.

## **2.1.4 Brand Awareness**

### **2.1.4.1 Brand (Merek)**

Sebuah *Brand* atau Merek merupakan alat yang ampuh untuk membantu mengingat dan mengenali, serta mengkomunikasikan nilai dan manfaat sebuah *brand* kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain maupun gabungan dari keseluruhannya yang dengan itu mampu menjadikan identitas produk atau jasa dan pembeda dari para kompetitornya. Pemasar menyadari akan pentingnya sebuah *brand*, hal ini ditunjukkan dengan upaya membangun merek yang kuat, Perera & Dissnayake (2013).

Adapun Nurlaila (2020), merek memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Peranan merek dalam perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebuah alat atau fasilitas yang digunakan untuk mengenali produk dengan mudah, khususnya untuk membantu perusahaan dalam mengatur stok dan mencatat transaksi akuntansi.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum karena terdapat aspek keunikan produk.
3. Sebagai fasilitas untuk membuat asosiasi dan arti yang unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
4. Sumber dari keuntungan finansial, terutama yang berhubungan dengan pendapatan di masa depan.

#### **2.1.4.2 Brand Awareness**

Merek adalah logo atau tanda dagang yang ditampilkan atau digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individu. Merek dapat berupa kata, frasa, simbol, atau desain yang unik dan dapat digunakan secara efektif untuk membedakan produk atau jasa dari yang lain. Merek dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya tarik dan nilai dari produk atau jasa. Menurut Aaker (2001) *Brand awareness* atau Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu oleh calon pembeli.

Prajogo & Purwanto (2020) mengungkapkan bahwa *Brand awareness* merupakan sikap asosiasi merek dan persepsi individu yang dengan mudah dapat mengenali serta mengingat sebuah merek. *Brand awareness* atau Kesadaran Merek memiliki urgensi yang penting dan menjadi dasar sebuah merek untuk membangun ekuitas merek. Sebuah merek dikatakan mampu mencapai *Brand awarenessnya* yaitu ketika merek tersebut menjadi yang

pertama muncul atau timbul dibenak para konsumen ketika membicarakan atau berpikir mengenai produk tertentu (Hasbun & Ruswanty, 2016). Ketika konsumen mengetahui sebuah merek dengan baik maka akan membuka lebih besar peluang untuk membeli produk dengan merek tersebut, yang nantinya konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang bijak.

Selain itu, jika konsumen telah sadar akan sebuah merek, konsumen akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek atau *Brand awareness* yang kuat merupakan tujuan terpenting bagi pemasar, dengan merek yang kuat dapat mempengaruhi pendapatan jangka pendek sekaligus bermanfaat untuk jangka panjang.

#### **2.1.4.3 Indikator Brand Awareness**

Aaker (2001) membagi tingkatan dalam *Brand awareness*, tingkatan tersebut dikenal sebagai piramida *Brand awareness*, adapun tingkatannya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Diagram Piramida *Brand Awareness***



1. *Unaware Brand* (tidak menyadari merek): Adalah kasta atau tingkatan terendah dalam piramida *Brand awareness*, posisi konsumen disini yaitu tidak tahu akan eksistensi sebuah merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Konsumen mulai mengetahui akan keberadaan sebuah merek. Tingkatan ini penting, karena konsumen cenderung membeli sebuah produk yang telah diketahui mereknya.
3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek): Peningkatan kembali merek didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek dalam kelas produk; ini disebut "peningkatan tanpa bantuan" karena, tidak seperti dalam tugas pengenalan, responden tidak dibantu dengan diberikan nama-nama.
  - Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), dalam sebuah Brand Awareness itu harus memiliki tolok ukur berikut ini: Dalam tolok ukur yang kedua yakni Brand Recall, nantinya konsumen akan diberikan beberapa daftar yang berisikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, kemudian mereka akan diminta untuk memilih merek mana saja yang dikenal tanpa adanya petunjuk.
  - Brand recall, yang juga sering disebut unaided recall atau spontaneous recall, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut (Hermawan, 2014).

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Dimana sebuah merek telah memiliki keberadaan yang kuat, sebuah merek akan menjadi pertama kali yang disebut jikalau membicarakan sebuah produk. Artinya merek tersebut merupakan yang paling utama diantara pesaingnya. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

### 2.1.5 Theory of Planned Behavior (TPB)

Dikembangkan pada tahun 1967 awalnya dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang kemudian ditinjau kembali oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Individu dianggap rasional dalam teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan dalam mempertimbangkan tindakan dan implikasinya dalam proses pengambilan keputusan. Teori perilaku yang direncanakan (TPB) digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi intensi untuk melakukan tindakan, yaitu:

1. Sikap

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari suatu tindakan, yang juga dikenal sebagai *behavioural belief*. *Belief* terkait dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar, pemahaman diri dan lingkungan. *Belief* dapat diungkapkan dengan menghubungkan suatu tindakan yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh jika melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut.

## 2. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada perasaan atau pandangan seseorang tentang harapan orang-orang dalam hidup mereka terkait dengan perilaku tertentu, apakah seharusnya dilakukan atau tidak. Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh dari pandangan orang-orang yang berhubungan dengannya (*Normative Belieff*).

## 3. Persepsi Kontrol perilaku atau *Perceived Behavioral Control*

Kontrol perilaku adalah pandangan seseorang tentang kesulitan atau kemudahan yang dihadapi dalam mencapai suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (2005) dalam teori perilaku direncanakan, persepsi kontrol individu ditentukan oleh keyakinan mereka mengenai tersedianya sumberdaya yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan seberapa besar peran sumberdaya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

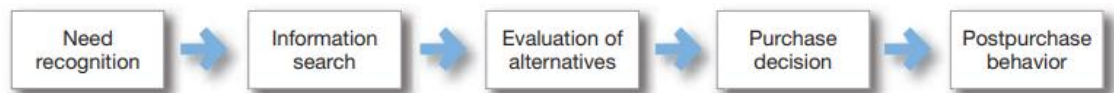
Menurut Schiffman & Kanuk (2004), *purchasing decisions are the choice of two or more alternative purchasing decision choices, meaning that one can make decisions, there must be several alternative options*. Keputusan Pembelian merupakan proses dimana seseorang memilih diantara beberapa alternatif pilihan yang tersedia, hal tersebut berarti bahwa untuk membuat sebuah keputusan, harus ada beberapa opsi pilihan yang tersedia. Individu atau keluarga melakukan pembelian barang ataupun jasa untuk memenuhi konsumsinya Kotler & Armstrong (2018).



### 2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memperhatikan seluruh tahapan dalam proses pembelian, bukan hanya saat konsumen membuat keputusan untuk membeli. Karena proses pembelian dimulai dari awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan terus berlanjut setelah transaksi dilakukan. Terdapat lima tahapan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018). Lima tahapan tersebut yaitu:

**Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: *Principles of Marketing*, Kotler & Armstrong (2018)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diakibatkan oleh rangsangan internal seperti kebutuhan normal seseorang ataupun rangsangan eksternal seperti iklan atau percakapan.
2. Pencarian Informasi (*Information Research*): Tahap di mana konsumen merasa perlu untuk mencari tambahan informasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Tahap di mana konsumen mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia berdasarkan informasi yang didapat, dalam rangka membuat keputusan akhir dalam memilih merek yang sesuai dari serangkaian pilihan yang ada.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Pada tahap evaluasi, konsumen akan mengevaluasi dan menentukan preferensi mereka untuk produk tertentu, yang kemudian akan mengarah pada niat untuk membeli. Namun, dua hal dapat menghambat keputusan akhir untuk membeli, yaitu pengaruh dari orang lain dalam membuat keputusan tersebut dan situasi yang tidak terduga, seperti perubahan dalam pendapatan, perubahan harga atau perubahan manfaat yang diharapkan dari produk.
5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*): Tahap dimana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian, dan mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan terhadap produk yang telah dibeli.

#### **2.1.6.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat peranan dalam keputusan pembelian yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Pembuat keputusan utama adalah orang yang membuat keputusan akhir tentang pembelian produk atau jasa.
2. Pembuat keputusan penting adalah orang yang memiliki pengaruh dalam proses pembelian, tetapi tidak membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan yang tidak penting adalah orang yang tidak memiliki pengaruh dalam proses pembelian.

Namun, ada beberapa peran lain yang dapat ditemukan dalam proses pembelian, diantaranya:

1. *Iniator*: orang yang mengajukan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. *Influencer*: orang yang mempengaruhi pembuat keputusan dalam proses pembelian.
3. *Decider*: orang yang membuat keputusan akhir tentang pembelian.
4. *Approver*: orang yang memberikan persetujuan finansial atau administratif dalam proses pembelian.
5. *Shopper*: orang yang mencari informasi dan membandingkan produk atau jasa sebelum membeli.
6. *User*: orang yang akan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
7. *Gatekeeper*: orang yang memiliki kontrol atas informasi atau akses ke pembuat keputusan.

Dalam sebuah proses pembelian, peran masing-masing individu bisa berbeda-beda, tidak hanya terbatas pada peran diatas saja, itu tergantung situasi dan kondisi.

### **2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang hendaknya diperhatikan, antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*) - Ini merujuk pada keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, fitur, dan ulasan pelanggan.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*) - Merujuk pada keputusan untuk membeli merek tertentu dari produk atau layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi merek, iklan, dan pengalaman

3. Pemilihan Penjual (*Dealer Choice*) - Ini merujuk pada keputusan dari mana membeli produk atau layanan. Ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, ketersediaan, dan layanan pelanggan.
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) - Hal ini merujuk pada keputusan berapa banyak produk atau layanan yang akan dibeli. Beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: harga produk, kemudahan akses produk, kebutuhan atau keinginan konsumen, dan kondisi finansial konsumen.
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) - Ini merujuk pada keputusan untuk kapan membeli produk atau layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti penjualan atau promosi, dan jadwal pribadi.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*) - Ini merujuk pada keputusan bagaimana untuk membayar produk atau layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi dan pilihan yang tersedia.

Semua aspek ini sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian, dan perusahaan harus mempertimbangkannya dalam merumuskan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan sasaran mereka.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu digunakan oleh penulis untuk mempelajari dan membandingkan penelitian yang telah ada, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed (2018)	Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dikalangan mahasiswa ilmu administrasi Universitas Najran.	Menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian; Dengan kata lain, <i>viral marketing</i> mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.
2.	Alfitri Zukhrufani & Muhammad Zakiy (2019)	Pengaruh Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	Untuk mengetahui pengaruh <i>beauty influencer</i> , gaya hidup, <i>brand image</i> , dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> , gaya hidup, <i>brand image</i> dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
3.	Yessy Artanti, dkk (2019)	How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use	Tujuan penelitian ini menguji pengaruh viral marketing dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
4.	M. Rudi Irwansyah, dkk (2019)	The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students	Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh penerapan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>viral marketing</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pengaruh ini disebabkan oleh kemudahan siswa

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				dalam memperoleh informasi produk.
5.	Yuliana Karomah (2020)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).	Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, yang artinya bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.
6.	Destria Suci Ayu Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan di Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari dua variabel bebas (pengaruh kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> Korea Selatan di Indonesia).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) kualitas produk dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rifa Amalia & Sylvia Rozza (2022)	Analisis Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , Religiusitas, Gaya Hidup, dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> dan Kosmetik	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh <i>halal awareness</i> , religiusitas, gaya hidup, dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk	Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi stakeholder/produsen industri <i>skincare</i> dan kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran untuk mencapai keputusan pembelian konsumen khususnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		Halal (Studi Pada Generasi Z di DKI Jakarta)	<i>skincare</i> dan kosmetik halal.	Generasi Z.
8.	Ariq Satria & Hery Pudjoprastyono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.	Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau <i>Skincare</i> Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> .
9.	Rosyada (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan.

Sumber: Kajian Literatur, 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang didalamnya membahas terkait bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.3.1 Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Penggunaan label dalam sebuah produk berfungsi agar konsumen mengetahui informasi terkait produk. Melalui label halal konsumen muslim dapat mengetahui produk yang digunakan terjamin keamanan serta kehalalannya. LPPOM MUI menyatakan sebuah produk yang telah mencantumkan label halal berarti sudah sesuai standar BPOM. Sehingga produk dengan label halal tidak hanya diperuntukkan untuk konsumen muslim saja, non muslim juga dapat menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi produk atau barang yang bermanfaat akan mensejahterahkan konsumen.

Telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Amin Mia A, & Rachmawati, L (2020), terkait Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Consumer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, didalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sebagai seorang muslim menggunakan atau mengonsumsi segala produk yang halal merupakan hal yang hendaknya dilakukan, maka adanya label halal ini penting pengaruhnya bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

### 2.3.2 Hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membeli atau memiliki sebuah produk yang direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau tetangga. Menurut Lekhanya (2014), *Viral marketing* mampu mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain (berbagi *online*) sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksposur dan pengaruh pesan yang efektif.



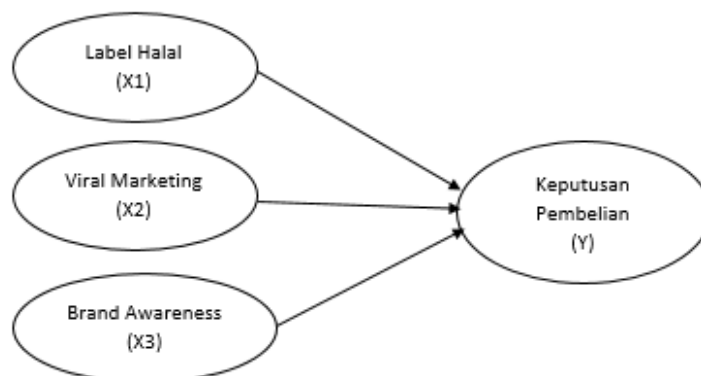
*Viral marketing* adalah kegiatan mempromosikan sebuah produk melalui mulut ke mulut pada sebuah platform di internet, penyebarannya terjadi secara cepat dan luas. Arianiva (2020) dalam penelitiannya Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow.

### 2.3.3 Hubungan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kesadaran akan sebuah merek menuntun konsumen untuk lebih memilih merek tersebut, keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh kepada merek yang telah lebih dulu diketahui dibandingkan dengan merek yang asing di telinga. Nurlaila (2020) dalam penelitiannya untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, menemukan bahwa *Brand Awareness* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang tertuang dalam gambar seperti berikut:

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam statistik merupakan segala pernyataan statistik mengenai parameter populasi sementara itu dalam hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2014).

Melihat teori beserta kerangka pemikiran yang telah tertuang pada tulisan sebelumnya, maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

- H1 : Label Halal diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada masyarakat kota Makassar.
- H2 : *Viral marketing* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada masyarakat kota Makassar.
- H3 : *Brand awareness* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada masyarakat kota Makassar.