

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Perilaku Konsumen Muslim

Telah disebutkan dalam QS. al-Maidah ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."*

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

*Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."<sup>21</sup>*

Ayat tersebut menyiratkan bahwa pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, justru kelaziman iman dan taqwa bukan membiarkan dunia tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan akhirat. Ayat ini menyiratkan kepada kita untuk dijadikannya sebagai tuntunan bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi.

Perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang

---

<sup>21</sup> 'Qs Al-Maidah Ayat 87-88', *Quran Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=88>.

maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa
- c. Kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.<sup>22</sup>

## 2. Minat beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan hati nurani, yang dapat memberikan nilai kepuasan dan manfaat pada dirinya.<sup>23</sup> Minat beli yang timbul dalam diri konsumen merupakan keinginan terselubung dalam benak konsumen. Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>24</sup>

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

---

<sup>22</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. by Jumriani (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), hlm. 18-19.

<sup>23</sup> M.H Muhammad Fahmul Iltiham dan M.EI Muhammad Nizar, *Label Halal...*, hlm. 68.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan <sup>25</sup>

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>26</sup>

### 3. Kesadaran halal

Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.<sup>27</sup>

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi pangan halal. Kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal.<sup>28</sup>

Pengukuran variabel kesadaran halal, yaitu:

- a. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk
- b. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/ meragukan kehalalannya)

---

<sup>26</sup> A. Qonita, 'Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY )', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.8 (2018), hlm. 122.

<sup>27</sup> Fauziah, R. Adang Nofandi, *Survei Sadar...*, hlm. 35.

<sup>28</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, '*Label Halal, Kesadaran...*' hlm. 12.

c. Selalu mengkonsumsi produk yang halal<sup>29</sup>

#### 4. Label halal

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga khusus seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga untuk memastikan produk lolos uji halal sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen perlindungan halal dan kenyamanan produk. Ada beberapa macam label yang lebih spesifik, misalnya yang pertama adalah label produk, yaitu seperti dari kemasan suatu produk yang berisi informasi produk atau penjualan produk. Jenis label kedua adalah label level, yang mengidentifikasi kualitas produk, label ini dapat terdiri dari huruf, angka atau cara lain yang tidak menunjukkan tingkat kualitas produk.<sup>30</sup>

Label halal sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Tahun No.33 Tahun 2014 poin (11) Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk adalah suatu hal yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha, baik pelaku usaha besar maupun usaha kecil. Seperti Usaha Kecil Menengah (UKM), maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sebab setelah produk tersebut didaftarkan untuk mendapatkan label halal, maka berdasarkan ketentuan umum undang-undang jaminan

---

<sup>29</sup> Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), hlm. 100–114.

<sup>30</sup> Abdillah Mundir dkk, 'Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan', *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, vol 8 No 2 (2021), hlm. 6.

produk halal, pelaku usaha akan mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan oleh BPJPH atas ketentuan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>31</sup>

Indikator label halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- b. Tulisan, pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)<sup>32</sup>

## 5. Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata religiusitas artinya pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Sementara kata keberagamaan memiliki akar kata 'beragama'. Kata beragama memiliki tiga makna, yaitu menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> M.H Muhammad Fahmul Iltiham dan M.EI Muhammad Nizar, *Label Halal...*, hlm. 30-31.

<sup>32</sup> Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)', *Jurnal Sains Manajemen*, 3.2 (2021), hlm. 113.

<sup>33</sup> Bambang suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep...*, hlm. 7-8.

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.<sup>34</sup>

Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, diukur dengan perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan.<sup>35</sup>

Indikator Religiusitas adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.

b. Pengalaman

Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

<sup>35</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, *Label Halal...*, hlm. 15.

c. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang dianut oleh individu tersebut. Diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.

d. Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

## 6. Foto produk

Foto produk adalah foto yang menunjukkan dan menampilkan objek produk. Foto produk akan banyak membantu pembeli untuk melihat bentuk produk yang akan dibeli. Foto Produk berupa *file* yang bisa dibuat dengan bantuan kamera digital.<sup>37</sup>

Foto produk yang ditampilkan penjual menurut Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto merupakan media yang berfungsi untuk

---

<sup>36</sup> Hendi Prasetyo dan Vera Anitra, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur', *Borneo Student Research*, 2.1 (2020), hlm. 706.

<sup>37</sup> Moch Fatchul Munir dkk, 'Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia )', *Jiagabi*, 8.3 (2019), hlm. 178.



menyampaikan pesan yang disampaikan dituangkan melalui simbol-simbol komunikasi visual melalui gambar yang menyangkut indera penglihatan.<sup>38</sup>

Indikator foto menurut Xin, yaitu :

- a. Informasi
- b. Estetika visual
- c. Emosional yang tersirat.<sup>39</sup>

## 7. Iklan

Lupiyoadi mengatakan iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya.<sup>40</sup>

Menurut pendapat Kriyantono bahwa keadaan periklanan saat ini adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui berbagai media, dan biayai oleh pemrakarsa yang dikenal dan tujuannya untuk sebagian masyarakat. Terdapat berbagai macam tujuan

---

<sup>38</sup> Intan Ratu Servanda Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda, 'Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2019), hlm. 73.

<sup>39</sup> Winda Sri Astuti dkk, 'Harga, Promosi, Ulasan, dan foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce', 5 (2023), hlm. 162.

<sup>40</sup> Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TopShop Kota Bandar Lampung)', *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2.2 (2021), hlm. 145.

dari sebuah iklan yang dibuat oleh seseorang maupun perusahaan, dampak yang berbeda jenis dan tujuan dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media pada umumnya dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan antara lain:

- a. Iklan komersial yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran suatu barang atau jasa.

Iklan komersial ini terbagi dalam 2 jenis yaitu:

- 1) Iklan strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini melakukan komunikasi nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Secara tujuan iklan ini adalah mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek ini ada di antara para pengguna.
- 2) Iklan taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik. Hal ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tangkap disaat dan waktu yang sama

- b. Iklan *corporate* yaitu iklan yang tujuannya membangun citra sebuah perusahaan dan akhirnya mampu membangun citra positif terhadap produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. *Corporate* ini akan menjadi efektif apabila kenyataannya memiliki bukti yang kuat dan relevan di tengah masyarakat, kaya akan nilai-

nilai berita yang akan mengaitkan kegiatan yang bersumber pada kepentingan masyarakat. Dengan kata lain iklan *corporate* ini mampu mengkampanyekan dan mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada khalayak umum.

- c. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bagian dari kampanyenya bersifat *social marketing*. Hal ini bertujuan meningkatkan ide atau gagasan demi kepentingan dan pelayanan masyarakat. Biasanya pesan dari iklan layanan masyarakat ini berupa ajakan, pernyataan dan himbauan kepada masyarakat agar melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perbuatan dan tindakan. Sebagai contohnya yaitu membuang sampah pada tempatnya, keluarga berencana dan lain sebagainya.<sup>41</sup>

Menurut Wibisono indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.<sup>42</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang mendekati dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

---

<sup>41</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan*, ed. by Abdul Karim (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.13-15.

<sup>42</sup> Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, dan Mohamad Tody Arsyianto, 'Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Journal Sketsa Bisnis*, 7.2 (2020), hlm. 99.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Elvira Dewi Santika, Asep Muhamad Ramdan, dan R Deni Muhammad Danial (2021) <sup>43</sup>	Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan bahwa dari variabel independent yang terdiri dari dua variabel yaitu kesadaran halal (X1), efektivitas iklan (X2) terhadap variabel dependent yaitu minat beli (Y) dan dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda dan dari hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kesadaran halal dan efektivitas iklan terhadap minat beli.	1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli kosmetik 2. Variabel x sama-sama meneliti kesadaran halal dan iklan	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda 2. Penambahan variabel x yang beragam yaitu label halal, foto produk dan religiusitas. 3. Metode penelitiannya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elvira Dewi Santika, Asep Muhamad Ramdan, dan R Deni Muhammad Danial menggunakan SPSS.
2.	Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng	Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> dan Labelisasi	Secara parsial, iklan, <i>brand image</i> dan labelisasi halal memiliki	1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian

<sup>43</sup> Elvira Dewi Santika, Asep Muhamad Ramdan, dan Deni Muhammad Danial, *Peran Kesadaran...*, hlm. 177.

	Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah (2021) <sup>44</sup>	Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan kosmetik Wardah yang diukur dengan ROA. Selanjutnya, dengan menggunakan uji f didapatkan hasil bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana $0,036 < 0,05$ . Dan terakhir hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependen yaitu iklan (X1) <i>brand image</i> (X2), label halal (X3), dapat menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 8,6%, sisanya 99,914% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	minat beli kosmetik 2. Variabel x sama-sama meneliti label halal dan iklan	yang berbeda 2. Penambahan variabel x yang beragam yaitu kesadaran halal, foto produk dan religiusitas. 3. Metode penelitiannya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Mundir, DKK menggunakan SPSS.
3.	Budi Suryowati dan Nurhasanah (2020) <sup>45</sup>	Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian bertujuan	1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli kosmetik 2. Variabel x sama-sama	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda 2. Penambahan variabel

<sup>44</sup> Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, dkk, *Pengaruh Iklan...*, hlm. 26.

<sup>45</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, *Label Halal...*, hlm. 11.

		Kosmetik Halal	mendefinisikan operasional variabel penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian kosmetik halal dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.	3. Sama-sama menggunakan metode SEM dalam penelitiannya	x yang beragam yaitu foto produk dan Iklan
4.	Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) <sup>46</sup>	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada minat beli di e-commerce.	1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli 2. Variabel x sama-sama meneliti foto produk.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda 2. Penambahan variabel x yang beragam yaitu kesadaran halal, label halal,

<sup>46</sup> Fauzi dan Lina, *Peran Foto Produk...*, hlm. 21.

			<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survei pada 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee dan dilakukan pengujian dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif pada minat beli di <i>e-commerce</i>.</p>		<p>religiusitas, dan Iklan.</p> <p>3. Metode penelitiannya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina menggunakan SPSS.</p>
5.	Muthia Rizkitri Aulia, Tati Handayani, dan Lili Puspitasari (2021) <sup>47</sup>	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta	<p>Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS 26, mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel Label Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3)</p>	<p>1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli produk kosmetik halal</p> <p>2. Variabel x sama-sama meneliti label halal.</p>	<p>1. Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda</p> <p>2. Penambahan variabel x yang beragam yaitu kesadaran halal, religiusitas, foto produk dan Iklan</p> <p>3. Metode penelitiannya berbeda</p>

<sup>47</sup> Muthia Rizkitri Aulia, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta', *Journal of Sharia Economics*, 2.2 (2021), hlm. 154.

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maknanya, salah satu faktor dari minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di Jakarta pada saat ini dipengaruhi oleh ketiga faktor diatas. Hasil penelitian variabel label halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) kosmetik halal make over. Secara simultan ditemukan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang menunjukkan jika bersama sama variabel X dapat berpengaruh terhadap minat beli.		penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Rizkitri Aulia, Tati Handayani, dan Lili Puspitasari menggunakan SPSS.
6.	Sinta Ulina Ginting dan M. Khoiri (2023) <sup>48</sup>	Pengaruh Iklan, <i>Beauty Vlogger</i> dan Labelisasi Halal Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Iklan, <i>Beauty Vlogger</i> dan Labelisasi Halal	1. Variabel y sama-sama meneliti terhadap minat beli produk kosmetik halal	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda 2. Penambahan variabel

<sup>48</sup> Sinta Ulina Ginting dan M Khoiri, 'Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah Di Kota Batam', *Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), hlm. 223.



		Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam.	menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (2) <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (3) Labelisasi Halal berpengaruh terhadap minat beli produk wardah, (4) Iklan, <i>Beauty Vlogger</i> dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah.	2. Variabel x sama-sama meneliti label halal dan iklan	x yang beragam yaitu kesadaran halal, foto produk, dan religiusitas 3. Metode penelitiannya berbeda penulis menggunakan metode SEM PLS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Ulina Ginting dan M. Khoiri menggunakan SPSS.
--	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita. Karena di Indonesia mayoritas penduduknya muslim maka kosmetik perlu di perhatikan kehalalannya. Kosmetik halal adalah kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Artinya, bahan yang digunakan harus berbahan halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Paska Maria dan Pandoyo, *Pengaruh Atribut Halal...*, hlm. 40–47.

Kosmetik yang beredar di Indonesia belum sepenuhnya bersertifikasi halal. Menurut informasi dari Kementerian Perindustrian RI, saat ini terdapat sekitar 749 perusahaan industri kosmetik di Indonesia, diantaranya merupakan industri kecil dan menengah.<sup>50</sup> Perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 749 perusahaan, namun Perusahaan kosmetik yang sudah tersertifikasi halal hanya berjumlah 204 perusahaan sampai bulan juli 2022. Angka tersebut hanya 27,5% dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia.

Karena adanya fenomena tersebut maka bagi para muslimah Indonesia harus lebih waspada dan lebih memperhatikan kosmetik yang digunakannya apakah sudah terjamin kehalalannya atau tidak. Terkhusus bagi para Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Dari hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa 48,5% responden awal menjawab kadang - kadang saat diberi pertanyaan terkait apakah saat akan membeli kosmetik responden akan memperhatikan label halalnya atau tidak.

Oleh karena itu, saya tertarik untuk mengambil objek penelitian kosmetik halal ini di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, dengan variabel kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan Iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

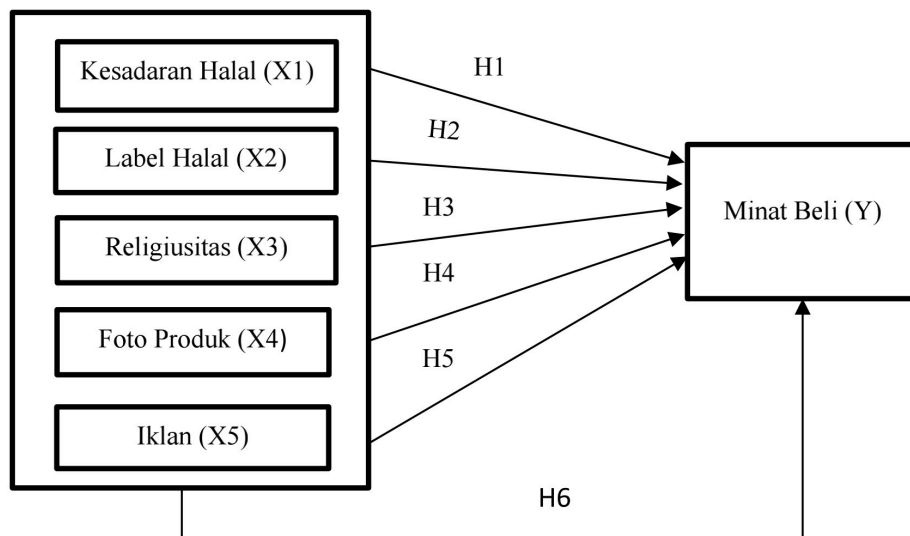
Maka didapatkan kerangka berpikir ini yang akan membahas tentang pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal, pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik halal, pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal, pengaruh foto produk terhadap minat beli kosmetik halal,

---

<sup>50</sup> Infrastructure dkk, *'Halal Directory...*

dan pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan variabel Kesadaran Halal ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), Religiusitas ( $X_3$ ), Foto Produk ( $X_4$ ), dan Iklan ( $X_5$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

$H_1$  : Pengaruh  $X_1$  secara parsial terhadap  $Y$

$H_2$  : Pengaruh  $X_2$  secara parsial terhadap  $Y$

$H_3$  : Pengaruh  $X_3$  secara parsial terhadap  $Y$

$H_4$  : Pengaruh  $X_4$  secara parsial terhadap  $Y$

$H_5$  : Pengaruh  $X_5$  secara parsial terhadap  $Y$

$H_6$  : Pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara simultan terhadap  $Y$

## D. Hipotesis

### 1. Kesadaran halal terhadap minat beli

Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang dalam penelitiannya tahun 2022 mengemukakan bahwa ada pengaruh antara kesadaran halal dan minat beli.<sup>51</sup> Premi Wahyu Widyaningrum dalam penelitiannya tahun 2019 mengemukakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.<sup>52</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah dalam penelitiannya tahun 2020 mengemukakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>53</sup>

$H_{01}$  : Kesadaran halal (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

$H_{a1}$  : Kesadaran halal (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

### 2. Label halal terhadap minat beli

Ismayudin Yuliyzar dan Shely Devi Enjelita dalam penelitiannya tahun 2020 mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara label halal dengan minat beli.<sup>54</sup> Aam Mariam dan Nila Nopianti

---

<sup>51</sup> Fajeri Arkiang, Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), hlm.34.

<sup>52</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label...*, hlm 92.

<sup>53</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, *Label Halal...*, hlm.17.

<sup>54</sup> Ismayudin Yuliyzar dan Shely Devi Enjelita, 'Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang', *Dynamic Management Journal*, 4.1 (2020), hlm.15.

dalam penelitiannya tahun 2022 mengemukakan bahwa Label halal terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.<sup>55</sup> Premi Wahyu Widyaningrum dalam penelitiannya tahun 2019 mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.<sup>56</sup>

H<sub>02</sub> : Label halal (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H<sub>a2</sub> : Label halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

### 3. Religiusitas terhadap minat beli

Tegar Pangesti Mahardika dalam penelitiannya tahun 2019 mengemukakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>57</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah dalam penelitiannya tahun 2020 mengemukakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.<sup>58</sup> Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti dalam penelitiannya tahun 2022 mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Aam Mariam and Nila Nopianti, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik ( Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis )', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.2 (2022), hlm. 2631.

<sup>56</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label...*, hlm 91.

<sup>57</sup> Tegar Pangesti Mahardika, 'Pengaruh Pengetahuan...', hlm. 90.

<sup>58</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, *Label Halal...*, hlm.17.

<sup>59</sup> Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi

H<sub>03</sub> : Religiusitas (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H<sub>a3</sub> : Religiusitas (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

#### 4. Foto produk terhadap minat beli

Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina dalam penelitiannya tahun 2021 mengemukakan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>60</sup> Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda dalam penelitiannya tahun 2019 mengemukakan bahwa foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>61</sup>

H<sub>04</sub> : Foto Produk (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H<sub>a4</sub> : Foto Produk (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

#### 5. Iklan terhadap minat beli

---

Empiris Masyarakat Kota Madiun)', *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, September, 2022, hlm, 11.

<sup>60</sup> Fauzi dan Lina, *Peran Foto Produk...*, hlm. 26.

<sup>61</sup> Servanda, Reno Kemala Sari, and Ananda, *Peran Ulasan Produk...*, hlm. 76.

Supita Amala dan Budimansyah dalam penelitiannya tahun 2021 mengemukakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.<sup>62</sup> Arifa Qonita dalam penelitiannya tahun 2018 mengemukakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.<sup>63</sup> Ismayudin Yuliyzar dan Shely Devi Enjelita dalam penelitiannya tahun 2020 mengemukakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.<sup>64</sup>

H<sub>05</sub> : Iklan (X5) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H<sub>a5</sub> : Iklan (X5) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

#### **6. Kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli**

H<sub>06</sub> : Kesadaran Halal, Label Halal, Religiusitas, Foto Produk, dan Iklan (X1, X2, X3, X4, dan X5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

H<sub>a6</sub> : Kesadaran Halal, Label Halal, Religiusitas, Foto Produk, dan Iklan (X1, X2, X3, X4, dan X5) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

---

<sup>62</sup> Supita Amala dan Budimansyah, *Pengaruh Penggunaan Iklan...*, hlm.150.

<sup>63</sup> Qonita, *Analisis Pengaruh Iklan...*, hlm. 130.

<sup>64</sup> Yuliyzar and Enjelita, *Peningkatan Minat Beli...*, hlm.15.