

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya.¹ Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.² Kosmetik merupakan alat kecantikan untuk memperindah dan melindungi tubuh dari gangguan lingkungan sekitar dan digunakan untuk kesehatan.³ Jadi dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah atau memperbaiki penampilan, serta merawat tubuh pada bagian luar.

¹ Produk Kosmetik, "Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial," *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 92–99.

² BPOM, "Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik," *Bpom Ri* 2010 (2019): 1–258.

³ Kosmetik, "Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial."

Berdasarkan bahan dan penggunaannya kosmetik dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:⁴

- a) Kosmetik golongan I merupakan kosmetik yang digunakan untuk bayi, seperti minyak bayi, bedak bayi, sabun bayi, dan lain sebagainya.
- b) Kosmetik perawatan untuk mandi, seperti sabun mandi, *scrub*, *bath bomb*, dan lain-lain.
- c) Kosmetik bagian make-up, misalnya *eye shadow*, bedak, *blush on*, dan lain-lain.
- d) Kosmetik bagian pengharum, parfum, *deodoran*, dan lainnya.
- e) Kosmetik bagian rambut, *shampoo*, *hair mask*, *hair spray*, dan lain-lain.
- f) Kosmetik bagian kebersihan mulut, pasta gigi, obat kumur dan lain-lain.
- g) Kosmetik perawatan kulit, sabun muka, pelembab, serum, dan lain-lain.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.⁵

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai

⁴ Dewi Larasati, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen," *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora* 5, no. 1 (2019): 68–77.

⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.⁶

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan penjualan barang dan jasa. Sebagai konsumen tentunya tidak ingin salah dalam membeli produk atau jasa, sehingga perilaku konsumen diperlukan dalam memilih dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumsi menurut Islam ditujukan untuk menjauhkan seseorang dari hal-hal yang dilarang. Untuk menjaga maslahat dan menuai pahala yang sesuai dengan ajaran Islam, motivasi kegiatan konsumsi harus sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut.⁷ Dalam ajaran Islam, konsumsi memiliki efek yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari selain memperkuat ketakwaan seseorang kepada Allah.

Bagi seorang muslim perilaku konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tetap memegang norma-norma syariat Islam. Mencakup hukum halal atau haram, niat di balik konsumsi seorang muslim, aspek etika dan moral konsumsi, dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang muslim dengan lingkungan sekitarnya.⁸

⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cv Budi Utama, vol. 5 No., 2018, https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

⁷ Nurul Wahida, Idris Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 243–55.

⁸ Wahida, Parakkasi, and Sudirman.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sikap atauu tindakan individu atau kelompok yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam menentukan produk ataupun jasa yang akan mereka beli muali dari penentuan harga, kegunaan, kualitas, fungsi, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen bagi seorang muslim hendaknya selalu memegang prinsip-prinsip syariat dan hukum halal atau haramnya.

3. Keputusan Pembelian

Berikut merupakan penjelasan mengenai keputusan pembelian:

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk.⁹ Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.¹⁰

Keputusan pembelian sebagai suatu tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Dalam hal memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli

⁹ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

¹⁰ et al Andrian, *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.¹¹ Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹²

Dalam ajaran Islam keputusan pembelian telah diterangkan dalam ayat al-qur'an yang bersifat umum, sehingga dapat diterapkan dalam semua aktifitas. Dalam ajaran Islam suatu konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada kepatuhan terhadap halal dan haram, yakni bisa digambarkan pada sikap konsumen dalam memilih produk baik makanan atau pun lainnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(Q.S.Al-Baqarah[2]:168)¹³

Dalam tafsir Fi Zhillalil Qur'an, Allah menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja. Pada tafsir ini, disebutkan bahwa yang haram sudah jelas sehingga harus ditinggalkan. Terdapat seruan Allah untuk tidak mengikuti langkah setan

¹¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

¹² Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

¹³ Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

karena setan selalu mengajak manusia pada keburukan bukan pada kebaikan.¹⁴

Dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau langkah yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan apa yang hendak dibeli atau tidak dibeli. Dalam Islam keputusan pembelian ditekankan pada halal dan haramnya apa yang hendak konsumen beli atau konsumsi. Serta memastikan tidak melanggar prinsip-prinsip dalam agama.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:¹⁵

- 1) Motivasi (*motivation*) yaitu suatu dorongan yang terdapat dalam diri manusia untuk mencapai tujuan. Dalam konteks pembelian, motivasi dapat berasal dari dorongan sosial atau emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) yaitu hasil dari pemaknaan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

¹⁴ Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 193–202, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.

¹⁵ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.

- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) yaitu penilaian yang terdapat pada diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap sesuatu.
- 4) Integritas (*integration*) yaitu keselarasan antara sikap dengan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:¹⁶

- 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- 2) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, seperti tingkat pendapatan, jenis perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

- 3) Kelompok referensi kecil

Kelompok-kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku,

¹⁶ Firmansyah.

termasuk dalam tingkah laku pembelian, missal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll. Seorang *brand Ambassador* menjadi figur penting dalam kelompok referensi kecil, terutama dalam komunitas yang lebih tersegmentasi. Misalnya di media sosial yang memiliki pengikut setia dalam kategori tertentu seperti kecantikan, makanan, teknologi, dan lain sebagainya dapat berfungsi sebagai *brand Ambassador* yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak memiliki peran penting dalam Keputusan pembelian, dengan anggota keluarga saling memengaruhi pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi Bersama.

5) Pengalaman

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek dapat membentuk persepsi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di masa depan. Konsumen dapat membagikan pengalamannya dengan melakukan *review* dan *rating* terhadap produk, sehingga dapat menjadi gambaran untuk calon konsumen berikutnya.

6) Kepribadian

Kepribadian individu, termasuk karakteristik seperti gaya hidup dan nilai-nilai pribadi, berpengaruh pada jenis produk yang akan dibeli.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang bersamaan ia memiliki gambaran tentang diri orang lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:¹⁷

1) Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, mereka cenderung menunjukkan kemantapan, yang berarti mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Kemantapan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, *review* dan *rating* yang baik.

¹⁷ Steven J. Shaw and Kenneth R. Davis, *Marketing Management, Journal of Marketing*, vol. 37, 2016, <https://doi.org/10.2307/1250781>.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Jika konsumen secara konsisten memilih produk tertentu karena kepuasan atau kemudahan, hal ini menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali tanpa banyak pertimbangan.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Rekomendasi dari konsumen yang merasa puas merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif. Ketika seseorang merasa sangat puas dengan produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau melalui media sosial seperti menulis *review* terkait produk tersebut dan memberikan *rating* pada produknya. Dengan adanya rekomendasi tidak hanya menunjukkan kepuasan tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pada produk.

4) Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen melakukan pembelian ulang pada produk yang sama, menandakan bahwa mereka puas dengan nilai yang diterima. Hal ini juga membangun kepercayaan antara konsumen dengan penjual sehingga menciptakan loyalitas yang baik.

4. *Online Customer Review*

Berikut merupakan penjelasan mengenai *Online Customer Review*:

a. Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.¹⁸ *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan Keputusan pembelian seseorang. *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.¹⁹

Menurut Didik Gunawan, *online customer review* merupakan pendapat atau opini pembeli tentang produk yang telah diterima sehingga pembeli selanjutnya yang akan membeli produk dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya.²⁰ Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan saat berbelanja *online*, disamping itu konsumen mempunyai informasi yang sedikit tentang produk dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Dengan adanya ulasan pelanggan *online* ini konsumen secara bebas dan mudah memberikan opini dalam sebuah komentar secara *online* tentang sebuah

¹⁸ Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, and Marlina Widiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25–33, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.

¹⁹ Arbaini, Wahab, and Widiyanti.

²⁰ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

produk maupun pelayanan, pengaruh besar mengenai keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk tersebut.²¹

Dalam berbelanja *online*, tentunya sebagai seorang konsumen selalu ingin mengikuti berita ataupun informasi terkait produk yang akan dibeli. Islam telah mengajarkan pada umatnya untuk memberikan kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”(Q.S.Al-Ahzab[33]:70)²²

Berdasarkan ayat diatas, berkomunikasi dengan perkataan yang tepat, serta baik dalam pengucapannya, baik secara lisan maupun tulisan, baik ucapan tersebut dari diri sendiri atau tulisan yang tersebar kepada orang lain ketika mereka membacanya, maka akan memberikan informasi yang baik.²³

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat konsumen setelah melakukan pembelian secara *online* dengan memberikan ulasan baik itu terkait produk yang dibeli atau lainnya. Informasi tersebut sangat bermanfaat

²¹ Siti Khofifah and Agus Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal,” *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.

²² Kementerian Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

²³ Ira Trisnawati and Muhammad Syahrul Mubarak, “Etika Berkomunikasi Dalam Islam (Kajian Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 32 Dan Ayat 70),” *At- Tahdzib Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 8, no. 1 (2020): 46–60.

bagi calon konsumen yang hendak membeli produk yang sama atau di toko yang sama.

b. Indikator *Online Customer Review*

Berikut indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini:²⁴

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana pengulas atau penulis ulasan dianggap terpercaya. Meliputi pengalaman pengguna, profil yang jelas, dan keahlian di bidang yang relevan. Ulasan dari sumber yang memiliki reputasi baik atau telah memberikan ulasan sebelumnya yang dianggap bermanfaat cenderung lebih diandalkan oleh calon pembeli.

2) Kualitas argument

Hal ini berhubungan dengan seberapa baik pengulas menyampaikan pendapat dan pengalamannya. Ulasan yang berkualitas biasanya mencakup detail spesifik mengenai produk, dan lain sebagainya. Ulasan argument yang kuat dan berkualitas cenderung dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁴ L. Putri and H. Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1 (2016): 255–63.

3) Manfaat yang dirasakan

Hal ini dipahami sebagai manfaat yang telah dirasakan pelanggan dengan adanya *online customer review* yang terdapat pada situs belanja *online*.

4) Ulasan gabungan

Ulasan gabungan mencerminkan akumulasi dari banyaknya ulasan individu, memberikan Gambaran umum tentang persepsi public. Dengan melihat ulasan gabungan, konsumen dapat dengan cepat memahami tren positif atau negatif.

5) Jumlah ulasan

Hal ini merupakan indikator penting dari popularitas dan kepercayaan terhadap produk. Semakin banyak ulasan, semakin tinggi kemungkinan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya. Produk dengan banyak ulasan cenderung dianggap lebih stabil dan diminati, sementara produk dengan sedikit ulasan menimbulkan keraguan di kalangan calon pembeli.

5. *Online Customer Rating*

Berikut merupakan penjelasan mengenai *Online Customer Rating*:

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam

mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.²⁵

Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.²⁶

Online customer rating merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh para konsumen yang sudah membeli produk dalam bentuk simbol. Simbol *rating* dalam *marketplace* Shopee berbentuk 1 sampai dengan 5 bintang. Semakin tingginya *rating* yang diberikan konsumen artinya semakin baik pula penilaian terkait suatu produk ataupun toko *online*, dan begitu pula sebaliknya apabila *rating* rendah maka menandakan penilaian yang kurang memuaskan.²⁷

Dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Online Customer Rating* merupakan penilaian yang dapat diberikan oleh

²⁵ Jimmy Rarung, Bode Lumanauw, and Yunita Mandagie, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 891–99.

²⁶ Nurhaliza, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)."

²⁷ Nurhaliza.

konsumen yang telah membeli produk dengan menggunakan simbol Bintang. Semakin besar nilai yang diberikan semakin baik pula sebaliknya, semakin kecil nilai yang diberikan semakin buruk.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* terdiri dari:²⁸

1) Kredibel

Informasi yang terdapat pada *rating* mampu menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Ketika konsumen melihat *rating* yang baik dan positif, mereka lebih cenderung merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut juga mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2) Keahlian

Menilai seberapa kompeten penilai dalam bidang yang relevan. *Rating* diberikan oleh orang yang ahli dibidangnya cenderung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat *rating* serta konsumen merasa diuntungkan dalam memelihara kualitas.

3) Menyenangkan

Mencakup aspek interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika memberikan *rating*. Konsumen memiliki fungsi

²⁸ Desi Komariyah, "Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 4 (2022), <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>.

sebagai sumber dan penerima berbagai informasi. Sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk dapat melakukan pembelian.

6. *Brand Ambassador*

Berikut merupakan penjelasan mengenai *Brand Ambassador*:

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Agusni merupakan individu atau kelompok yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. *Brand Ambassador* menggambarkan identitas bisnis melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai dan etika.²⁹ Sementara menurut Greenwood *brand Ambassador* atau duta merek merupakan perwakilan yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk berinteraksi dengan orang-orang pada umumnya atau populasi secara keseluruhan untuk menyampaikan pesan yang ada dan khususnya diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk.³⁰

Brand Ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebrity sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan

²⁹ Putry Ramadhoani and Intisari Haryanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee,” *Journal of Student Research* 1, no. 5 (2023): 53–69.

³⁰ Marintan, Suherman, and Basrah Saidani, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): 356–63.

produk tersebut.³¹ Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand Ambassador* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan seseorang yang populer dan memiliki citra sesuai dengan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand Ambassador* menurut Greenwood diantaranya:³²

1) *Transference*

Merujuk pada situasi di mana seorang selebritas mendukung sebuah merek yang berkaitan dengan profesinya. Sehingga memiliki aspek relevan dengan produk atau layanan yang diwakili.

2) *Congruence* (Kesesuaian)

Konsep kungsi pada *brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebritas. Hal ini memastikan bahwa komunikasi dan promosi yang dilakukan *brand Ambassador* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh target audiens.

³¹ Rozalia, Handayani Rinuastuti, and Rusminah Hs, "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian," *Distribusi - Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2020): 149–62, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>.

³² MM. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 1–337.

3) Kredibilitas

Tingkat pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan yang dimiliki *brand Ambassador*. Konsumen harus melihat bahwa *brand Ambassador* memiliki pengetahuan objektif dan tidak biasa tentang produk atau layanan yang dia wakili. Kredibilitas ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

4) Daya tarik

Tampilan non fisik menarik yang menunjang suatu produk. *Brand Ambassador* harus menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Daya tarik ini tidak hanya fisik tetapi juga meliputi nilai-nilai seperti kemampuan intelektual dan gaya hidup yang dapat diterima oleh khalayak.

5) *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga *brand ambassador* harus memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik dan terinspirasi untuk membeli produk atau layanan yang di wakili.

7. Kepercayaan

Berikut merupakan penjelasan mengenai kepercayaan:

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.³³ Kepercayaan adalah hubungan yang di bangun antar orang atau kepada suatu produk agar dipercaya yang didasarkan oleh keyakinan.³⁴

Kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan menjadi salah satu faktor utama dalam memudahkan transaksi *online*. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan juga dapat diperkuat melalui transparansi informasi, adanya system keamanan dalam proses transaksi, dan komunikasi yang jelas.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu harapan atau keyakinan seseorang yang diberikan kepada orang lain.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:³⁵

³³ Sulin Ba and Paul A. Pavlou, "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 26, no. 3 (2002): 243–68, <https://doi.org/10.2307/4132332>.

³⁴ Viera Budi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Selempangwisuda_semarang (Studi Pada Pembeli Selempangwisuda_semarang Di Shopee)" (Universitas Semarang, 2022).

³⁵ D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* 13, no. 3 (2002): 334–59, <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.

1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*

Mencakup transparansi dalam praktik, serta kejujuran dalam deskripsi produk. Pengelolaan situs harus dapat menunjukkan bahwa mereka tidak akan melakukan penipuan.

2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan

Situs harus memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan yang berkualitas. Hal tersebut berarti dapat bersaing dan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan konsumen. Mencakup responsivitas terhadap masalah yang mungkin timbul selama proses transaksi.

3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya

Informasi yang disampaikan baik mengenai produk, layanan, ataupun kebijakan harus akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat membangun kepercayaan bahwa mereka dapat mengandalkan informasi yang diberikan saat membuat keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, dan Tahun Terbit	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Herawati dan Angga Sanita Putra	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengujian secara	Persamaan dengan penelitian ini adalah	Pada penelitian ini tidak menggunakan

	(2023) ³⁶	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian Azarine <i>Cosmetic</i> .	parsial <i>brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan, <i>brand Ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.	terletak pada variabel independen yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	variabel <i>intervening</i> .
2.	Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, dan A Syathir Sofyan (2023) ³⁷	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Sellin</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halla terhadap Keputusan pembelian, sedangkan <i>personal selling</i> dan <i>online customer review</i> terhadap adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independent yaitu <i>Online Customer Review</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> .
3.	Ajeng Sadarwati (2023) ³⁸	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel	Pada penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel

³⁶ Herawati and Angga Sanita Putra, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 4170–78, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.

³⁷ Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, and A Syathir Sofyan, "Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening)," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 163, <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>.

³⁸ Ajeng Sadarwati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herbal SR12 Di Kabupaten Boyolali)," no. I (2023).

		<i>Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</i>	berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.	independent yaitu <i>Online Customer Review</i> , dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	<i>intervening</i> sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> .
4.	Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias (2023) ³⁹	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> .	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Brand association</i> tidak	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel <i>independent</i> yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan variabel <i>dependen</i> yaitu Keputusan Pembelian.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> .

³⁹ Kristina Anindita Hayuningtias Devi Apriliani, "Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang* 6, no. 2 (2023): 1991–2004.

			mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.		
5.	Saleh Sitompul (2021) ⁴⁰	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini adalah terletak pada variabel <i>dependen</i> yaitu Keputusan pembelian.	Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>independen</i> yaitu Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Label Halal, dan variabel moderator yaitu Rekomendasi Kelompok.

⁴⁰ Saleh Sitompul Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

			pembelian dan Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.		
6.	Viera Budi Aryani (2022) ⁴¹	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada selempang wisuda_semarang (Studi pada Pembeli selempang wisuda_semarang di Shopee)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada seluruh variabel.	Pada penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi sementara peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening, lalu objek yang diteliti berbeda, dalam penelitian ini adalah pembeli selempangwisuda_semarang di Shopee sedangkan peneliti objeknya konsumen muslim Kota Tasikmalaya yang telah membeli produk kosmetik halal PT Paragon.

⁴¹ Budi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Selempangwisuda_semarang (Studi Pada Pembeli Selempangwisuda_semarang Di Shopee)."

			<i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dan variabel <i>online customer</i> <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Perbedaan atau kebaharuan tersebut yaitu dengan adanya *brand Ambassador* sebagai variabel dependen, kepercayaan sebagai variabel *intervening*, dan objek penelitiannya yaitu konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pengguna kosmetik halal PT Paragon *Technology and Innovation*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana saat individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian yaitu memberikan gambaran tentang alasan

seseorang menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.⁴²

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator salah satunya memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi disini mencakup *review* dan *rating* terhadap produk. Dengan adanya *review* dan *rating* menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.⁴³ Sedangkan *online customer rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dalam bentuk simbol. Semakin tinggi simbol yang diberikan semakin baik pula penilaian pada produk tersebut begitupun sebaliknya.⁴⁴

Selain *review* dan *rating* dalam membeli sebuah produk terutama ketika membeli *online* konsumen mempertimbangkan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan hubungan yang dibangun antar orang atau kepada suatu produk agar dipercaya yang didasarkan oleh keyakinan.⁴⁵ Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Riska Sukirman, Fitri

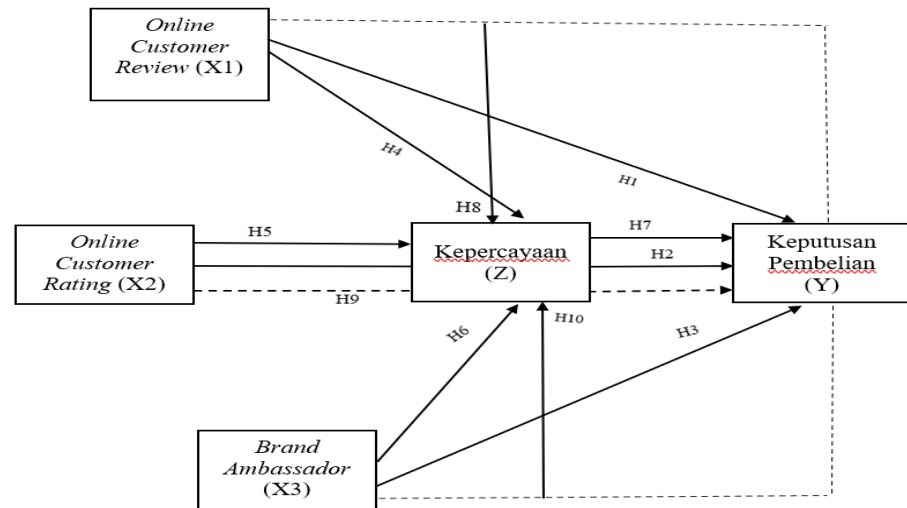
⁴² Andrian, *Perilaku Konsumen*.

⁴³ Arbaini, Wahab, and Widiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia."

⁴⁴ Nurhaliza, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)."

⁴⁵ Budi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Selempangwisuda_semarang (Studi Pada Pembeli Selempangwisuda_semarang Di Shopee)."

Kumalasari, dan Hendrik menunjukkan bahwa *review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁶



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Keterangan:

—————> : Pengaruh langsung

- - - - - : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan pemaparan diatas secara konseptual bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

⁴⁶ Sukirman, Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee."

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

H1: *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z)

H5: *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z)

H6: *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z)

H7: Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H8: *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)

H9: *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)

H10: *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)