

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga membuang suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi guna memenuhi kebutuhannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari tahap sebelum pembelian, saat pembelian, hingga tahap setelah pembelian dilakukan.³⁴

Perilaku konsumen merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang menggambarkan proses dan tindakan individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan. Proses ini tidak hanya mencakup keputusan untuk membeli, tetapi juga meliputi tahap sebelum dan sesudah pembelian. Secara umum, perilaku konsumen dimulai dari pencarian informasi mengenai produk, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga tahap pasca

³⁴ Meiman Syukur Laoli et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 2 (2024): 976–86, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078>.

pembelian seperti pengalaman penggunaan dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, berperilaku, dan mengambil keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, promosi, dan pelayanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.³⁵

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Dalam al-Qur'an, kata *maslahah* banyak disebut dengan istilah manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum.³⁶ Allah SWT berfirman:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۚ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو
الْأَلْبَابِ

³⁵ Nurul Fadilah Aswar, *Perilaku Konsumen*, Tahta Media Group, vol. 1, 2025, http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf <https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>.

³⁶ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis*, 1st ed. (Kudus: Idea Press Yogyakarta, 2021).

Artinya: “*Dia (Allah) menganugerahkan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Siapa yang dianugerahi hikmah, sungguh dia telah dianugerahi kebaikan yang banyak. Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran (darinya), kecuali ululalbab*”. (Q.S Al-Baqarah [2]: 269)³⁷

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan kegiatan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:³⁸

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, kebiasaan, dan tradisi yang berlaku dalam suatu budaya akan mempengaruhi cara individu memilih dan menggunakan produk. Karena setiap budaya memiliki karakteristik yang berbeda, perilaku konsumen pun akan beragam antar kelompok masyarakat.

³⁷ Al-Baqarah [2]: 269, Al-Qur'an

³⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016).

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok pertemanan, keluarga, peran, serta status sosial. Kelompok sosial ini berperan penting dalam membentuk preferensi produk dan gaya hidup seseorang, karena sering kali individu meniru atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian turut menentukan keputusan pembelian seseorang. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif akan memilih produk yang praktis dan mendukung aktivitasnya, sedangkan individu dengan pendapatan tinggi cenderung memilih produk yang mencerminkan status sosial.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi khususnya memainkan peran penting karena menentukan bagaimana seseorang menafsirkan informasi mengenai suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh serta menggunakan barang atau jasa, yang di dalamnya mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan saat melakukan pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan, evaluasi, serta kesiapan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ingin digunakan.³⁹

Minat beli merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian sebelum keputusan akhir benar-benar dibuat. Mengukur minat beli konsumen menjadi hal yang penting untuk memahami sejauh mana keinginan pelanggan dalam mempertahankan kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau jasa.⁴⁰ Konsumen yang merasa puas dan memperoleh pengalaman positif dari produk atau jasa yang telah dibeli, umumnya akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.⁴¹

³⁹ Ernawati Harita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 1, no. 2 (2022): 4, <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>.

⁴⁰ Canny Geraldine; Mochammad Riyadh Rizky Adam, "Determinants of Repeat Purchase Intention Through Brand Trust: Study on Halal Cosmetics Among Non-Muslim Consumer," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 6 (2025).

⁴¹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 2, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

Oleh karena itu, minat beli dapat dijadikan sebagai indikator kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Minat beli umumnya muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan, kemudian timbul dorongan atau kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian sebelum keputusan akhir benar-benar diambil.⁴²

Dalam melakukan sebuah usaha untuk menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, karena konsumenlah yang memiliki keputusan pembelian. Sehingga penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”. (Q.S An-Najm [53]: 39-40)⁴³

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu.

⁴² Adhitya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, ed. Mahir Pradana (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024).

⁴³ An-Najm [53]: 39-40, Al-Qur'an.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, yaitu:⁴⁴

1. Pengaruh Lingkungan Sosial

Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu-individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk. Contohnya sebagai berikut:

- a. Pengaruh teman dan kolega. Konsumen sering kali terpengaruh oleh teman atau kolega dalam memilih produk. Misalnya, jika sekelompok teman menggunakan produk tertentu atau memiliki opini positif tentang merek tertentu, individu mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tersebut.
- b. Pengaruh komunitas online. Komunitas online seperti forum atau grup media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari anggota komunitas ini sering mempengaruhi pilihan produk konsumen.

⁴⁴ Aditya Wardhana, *Costumer Behavior In The Digital Era 4.0*, ed. Mahir Pradana (Eureka Media Aksara, 2024).

2. Faktor Kontekstual

Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak. Contohnya sebagai berikut:

- a. Promosi dan diskon. Diskon atau penawaran khusus sering mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin terdorong untuk membeli produk yang mereka tidak rencanakan sebelumnya jika mereka melihat penawaran yang menarik.
- b. Lingkungan sosial dan budaya. Faktor budaya seperti kebiasaan atau adat istiadat juga mempengaruhi minat beli. Misalnya, di beberapa negara, perayaan tahun baru Imlek mendorong konsumen untuk membeli pakaian baru dan makanan spesial, sesuai dengan tradisi.

3. Opsi

Opsi atau pilihan yang tersedia dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Contohnya sebagai berikut:

- a. Variasi produk. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai opsi produk, mereka cenderung melakukan perbandingan dan memilih yang terbaik menurut preferensi mereka.

- b. Diskon dan promosi. Menawarkan berbagai promosi dan diskon yang dapat dipilih oleh konsumen juga mempengaruhi keputusan mereka. Diskon musiman, bundling produk, atau voucher belanja dapat meningkatkan minat beli.

4. *Perceived Value*

Perceived Value merupakan nilai yang diterima secara umum, perbandingan antara manfaat yang disetujui dengan konsumen serta pengorbanan yang dibagikan pembelian terhadap produk atau jasa. *Perceived value* merupakan persepsi yang diterima terhadap hasil yang diterima terhadap kualitas atau keunggulan suatu jasa dengan harapan yang diharapkannya.⁴⁵

5. *Halal Awareness*

Kesadaran halal ialah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting baginya. Sebagai contoh, produk kosmetik yang memasarkan produk-produk halal sering kali mendapatkan respons positif dari konsumen Muslim. Sertifikasi halal menjadi salah satu

⁴⁵ Tika Sri Purwanti; Tania Adialita, “Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Intention To Reuse Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8 (2024): 3.

alasan utama konsumen memilih produk mereka dibandingkan dengan merek lain yang tidak bersertifikat.⁴⁶

c. Indikator Minat beli

Selain itu, terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu:⁴⁷

1. *Awareness*, menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.
2. *Knowledge*, meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.
3. *Liking*, setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa Sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.
4. *Purchase Intention*. Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong

⁴⁶ Afifah Nur Millatina; Tanzil Fawaiq Sayyaf, "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (2023): 3.

⁴⁷ Wardhana, *Costumer Behavior In The Digital Era 4.0*.

mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

3. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Media sosial merupakan salah satu metode komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁸ *Social Media Marketing* merupakan strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Melalui keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian audiens, mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, serta menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian.⁴⁹

Social Media Marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Aktivitas ini menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi,

⁴⁸ Muhammad Fauzy and Mirzam Arqy Ahmadi, “Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek,” *Culture Education and Technology Research (Cetera)* 1, no. 3 (2024): 3, <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/69>.

⁴⁹ Billy Hanjaya Surya, Bayu Budiharjo Setyo, and Catharina Hellyani Aprilia, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 3.

di mana opini dan pengalaman pengguna lain turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, informasi yang tersebar melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, karena kepercayaan sering kali terbentuk dari interaksi sosial dan rekomendasi sesama pengguna.⁵⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong perilaku konsumen, termasuk minat beli dan loyalitas. Strategi ini melibatkan penyampaian konten yang relevan dan menarik, serta pemanfaatan data analitik untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai karakteristik audiens.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat lima indikator *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:⁵¹

1. *Online Communities*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk membangun komunitas atau kelompok bagi konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau layanan.

⁵⁰ Saddha Yohandi et al., “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang,” *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 2, <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>.

⁵¹ Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021): 2, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.

Komunitas ini berperan penting dalam membantu bisnis berkembang, memperluas jangkauan, serta menjadi wadah pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar anggota.

2. *Interaction*

Melalui interaksi yang aktif antara bisnis dan konsumen seperti komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap postingan perusahaan dapat menarik perhatian serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Sharing of Content*

Media sosial memfasilitasi pertukaran berbagai jenis konten seperti gambar, video, artikel, dan pembaruan status. Aktivitas berbagi konten ini memungkinkan pesan pemasaran menyebar dengan cepat dan luas, sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna.

4. *Accessibility*

Media sosial memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan biaya yang relatif terjangkau, sehingga memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan audiens secara efektif tanpa batasan waktu dan tempat.

5. *Credibility*

Kredibilitas berkaitan dengan kemampuan bisnis dalam berkomunikasi secara efektif dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui konten yang autentik, konsisten, dan emosional, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

4. *Country of Origin*

a. *Pengertian Country of Origin*

Country of Origin merupakan persepsi umum konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dikaitkan dengan negara asal pembuatannya. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan karakteristik fisik atau fungsionalnya saja, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan citra negara asal produk tersebut. Dengan demikian, asal negara produksi dapat memberikan pengaruh psikologis terhadap pandangan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi konsumen dan bisnis. Mengelola persepsi itu dapat dilakukan dengan cara yang paling menguntungkan yaitu dengan menjadi prioritas pemasaran.⁵²

Persepsi terhadap *Country of Origin* juga berperan penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih

⁵² Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Erlangga, 2009).

suatu produk. Kesadaran konsumen terhadap asal-usul produk, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor, menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap negara asal suatu produk seringkali diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan citra merek yang baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁵³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai suatu produk. *Country of origin* tidak hanya mencerminkan identitas geografis, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi budaya dan reputasi negara produsen.

b. Indikator *Country of Origin*

Terdapat lima indikator dari *Country of Origin* suatu produk, yaitu:⁵⁴

1. Tingkat Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi negara asal sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Negara dengan kemampuan tinggi dalam mengembangkan dan memanfaatkan teknologi

⁵³ Edi Susilo Sulistyo Budi Utomo, Ety Nurhayaty, Pramudi Harsono, "Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion)," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 7, no. 4 (2023): 3.

⁵⁴ Nathalia Indah Salim and Laura Lahindah, "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree Di Bandung," *Journal of Accounting and Business Studies* 6, no. 2 (2021): 4, <https://doi.org/10.61769/v6i2.547>.

cenderung dipandang lebih unggul dan inovatif, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar global.

2. Jenis Produk

Setiap negara biasanya memiliki spesialisasi atau keunggulan dalam jenis produk tertentu. Reputasi negara sebagai produsen yang andal dalam kategori produk tertentu (misalnya elektronik dari Jepang atau kosmetik dari Korea) akan memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.

3. Prestige atau Gengsi

Prestige berkaitan dengan persepsi kehormatan dan status sosial yang melekat pada produk dari negara tertentu. Produk dari negara dengan citra prestisius sering kali dianggap meningkatkan gengsi atau status pemiliknya.

4. Kualitas Produk

Negara asal yang dikenal memiliki standar kualitas tinggi cenderung menumbuhkan persepsi positif terhadap produk-produknya. Kualitas yang baik sering dikaitkan dengan keunggulan teknologi, sistem produksi yang canggih, serta kontrol mutu yang ketat.

5. Citra Negara Asal

Negara asal seringkali digunakan oleh konsumen sebagai *shortcut* untuk menilai kualitas. Citra yang melekat pada negara

tersebut, seperti reputasi teknologinya, kualitas desain, atau keandalan industrinya.⁵⁵

5. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan”, “tidak terikat”, atau “diperbolehkan”. Secara etimologis, halal mengacu pada segala sesuatu yang dapat dilakukan karena tidak terdapat larangan yang membatasinya. Label memiliki fungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, serta memberikan informasi mengenai berbagai aspek produk seperti siapa pembuatnya, di mana dan kapan dibuat, apa isinya, serta cara penggunaan dan penyimpanan yang aman. Selain itu, label juga berperan sebagai media promosi melalui tampilan visual yang menarik, serta menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi penting terkait produk tanpa perlu membuka kemasannya.⁵⁶

Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Agama Islam memberikan tuntunan dan arahan yang jelas serta rinci kepada umatnya dalam mengonsumsi suatu produk

⁵⁵ Hana Aprilia Hermanto; Unik Dwi Lestari, “Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, Sikap Terhadap Merek Dan Ketidakpastian Konsumen Terhadap Niat Membeli,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 5 (2025): 3.

⁵⁶ Budi Suryowati and Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Kompleksitas* IX, no. 1 (2020): 11–20, <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/>.

agar terhindar dari hal-hal yang dilarang dan tidak memperoleh ridha Allah. Oleh karena itu makanan yang halal dan thayyib dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis.

Pertama, halal secara zatnya, yaitu makanan yang pada dasarnya diperbolehkan untuk dikonsumsi selama tidak terdapat dalil atau ayat yang melarangnya. Kedua, halal dari cara memperolehnya, yaitu makanan yang didapatkan melalui cara yang benar dan sah, misalnya dengan bekerja, membeli, atau cara lain yang dibenarkan oleh agama. Ketiga, halal dari cara pengolahannya, berarti bahwa suatu bahan yang pada dasarnya halal dapat berubah menjadi haram apabila proses pengolahannya tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keempat, halal dari cara penyajiannya, menekankan bahwa dalam penyajian makanan tidak boleh terdapat unsur najis atau benda yang haram. Kelima, halal dari cara prosesnya, mengacu pada keharusan bahwa seluruh proses perolehan hingga penyajian makanan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Misalnya, makanan yang diperoleh melalui cara yang tidak sah seperti mencuri atau merampas menjadi haram untuk dikonsumsi.⁵⁷

Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Tanda ini berupa tulisan

⁵⁷ Mashudi Susi Susanti, "Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2022): 4–6.

“Halal” dalam huruf Arab atau huruf lain, serta kode khusus yang ditetapkan oleh Menteri berdasarkan hasil pemeriksaan dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal yang diterbitkan MUI menjadi jaminan resmi bahwa produk tersebut aman dan layak di konsumsi maupun digunakan oleh masyarakat Muslim. Keberadaan label halal pada kemasan produk memberikan rasa aman bagi konsumen dan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih serta menggunakan produk tersebut.⁵⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal berperan sebagai indikator kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim. Keberadaan label halal juga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui persepsi kualitas dan legitimasi produk.

b. Indikator Label Halal

Berikut terdapat indikator label halal, antara lain:⁵⁹

1. Gambar: Tampilan visual atau simbol yang digunakan pada label produk sebagai penanda kehalalan. Gambar ini dapat berupa

⁵⁸ Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, and Bagus Setiawan, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 2, no. 1 (2022): 2–3, <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>.

⁵⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 4–5, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

logo, ikon, atau bentuk desain tertentu yang mudah dikenali oleh konsumen sebagai tanda bahwa produk tersebut halal.

2. Tulisan: Hasil dari kegiatan menulis yang berfungsi memberikan informasi dan dapat dibaca oleh konsumen.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan: Gabungan antara elemen gambar dan tulisan yang disatukan untuk memperjelas identitas halal produk.
4. Menempel pada Kemasan: Label halal yang melekat pada kemasan produk sebagai pelindung dan penanda kehalalan produk tersebut.

6. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan.⁶⁰ Merek yang dipercaya dianggap mampu memberikan kinerja sesuai harapan sehingga dapat diandalkan oleh konsumen.. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin rendah rasa cemas dan ketidakpastian yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan ini juga memperkuat citra dan integritas merek di mata konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi

⁶⁰ Lindawaty; Syawaluddin; Mila Asmawiani Okta, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp L1 Mabelan Medan,” *Jurnal Bisnis Kolega* 6 (2020).

cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapan yang dijanjikan. Tingkat kepercayaan ini mempengaruhi loyalitas, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

b. Komponen-komponen kepercayaan merek

Berikut ini merupakan komponen-komponen dari kepercayaan merek, yaitu:⁶¹

1. Kualitas Produk dan Layanan (*Product and Service Quality*)

Konsumen cenderung mempercayai merek yang secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi.

2. Pengalaman Layanan Pelanggan (*Costumer Service Experience*)

Pengalaman positif dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Persepsi Publik (*Public Perception*)

Ulasan dan reputasi positif di media sosial serta platform publik dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek.

⁶¹ Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*, 1st ed. (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024).

4. Transparansi dan Kejujuran (*Transparency and Honesty*)

Merek yang terbuka terhadap praktik bisnis, sumber bahan baku, atau proses produksi lebih mudah dipercaya.

5. Konsistensi Merek (*Brand Consistency*)

Konsistensi dalam penyampaian pesan dan nilai merek di berbagai media dapat meningkatkan kepercayaan jangka panjang.

6. Inovasi dan Respons terhadap Umpan Balik Konsumen (*Innovation and Responsiveness to Customer Feedback*)

Merek yang inovatif dan tanggap terhadap masukan pelanggan cenderung lebih dipercaya.

c. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Berikut ini adalah penjelasan dari indikator-indikator dari kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu:⁶²

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

⁶² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, ed. Qiara Media (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

2. *Company Characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan,

3. *Consumer – Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

d. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Adapun faktor-faktor kepercayaan merek meliputi:⁶³

1. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*): yaitu sejauh mana konsumen dapat memperkirakan kinerja produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika produk selalu memberikan hasil yang memuaskan dan konsisten, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

⁶³ Elisabeth Simangunsong, Ria Veronika Sinaga, and Yosefa Pasca Ulina Manihuruk, “Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 2 (2022): 5–6, <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>.

2. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Liking*): menggambarkan perasaan positif dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen menyukai merek tertentu, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi dan merasa yakin untuk menggunakannya.
3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*): menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen secara lebih efektif dibandingkan merek lain.
4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*): merujuk pada citra baik atau pandangan positif masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut.
5. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*): menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

7. Industri Kosmetik Halal

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, serta area genital luar, dengan tujuan untuk membersihkan,

mempercantik, mengubah penampilan, atau menjaga kebersihan tubuh. Berdasarkan Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015, kosmetik juga berfungsi untuk menyegarkan serta menghilangkan bau badan.⁶⁴

Perawatan kulit ini memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan, kelembapan, serta nutrisi kulit. Upaya mempercantik diri tidak hanya dilakukan dengan menggunakan riasan, tetapi juga dengan menjaga kondisi kulit agar tetap sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit. Produk skincare digunakan untuk mengatasi berbagai keluhan kulit seperti jerawat, flek hitam, kulit kusam, serta membantu mencerahkan dan memperlambat tanda-tanda penuaan dini.⁶⁵

b. Pengertian Kosmetik Halal

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai agama.⁶⁶ Kondisi ini menuntut masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk lebih memperhatikan serta memiliki pengetahuan yang memadai

⁶⁴ Namira Trishantini et al., “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah,” *E-Jurnal* 11, no. 2 (2022): 157–66.

⁶⁵ Mahmudah R et al., “Sosialisasi Penggunaan Skincare Dan Kosmetik Yang Aman Dan Tepat Bagi Remaja Di Pondok Tahfidz Abdurrahman Bin Auf Kendari,” *Mosiraha: Jurnal Pengabdian Farmasi* Volume 1, no. 1 (2023): 55–60.

⁶⁶ Nur Hidayatul Istiqomah et al., “Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah Untuk Menjangkau Konsumen Dengan Nilai Islam,” *Journal Dakwah and Social Religiosity* 2, no. 2 (2024): 6.

mengenai kehalalan produk yang digunakan. Kosmetik yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam disebut sebagai kosmetik halal.⁶⁷

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya mengandung bahan-bahan yang diharamkan menurut ajaran Islam. Bagi umat Muslim yang menyadari hal tersebut, penggunaan produk semacam itu dapat menimbulkan rasa tidak tenang dan keraguan, terutama ketika akan melaksanakan ibadah seperti shalat.⁶⁸

Kosmetik halal memiliki peranan penting bagi umat Muslim dalam menjaga kebersihan dan kesucian tubuh, serta menghindari penggunaan bahan yang dilarang oleh ajaran Islam. Dalam pandangan Islam, tubuh manusia merupakan amanah yang harus dirawat dengan baik, termasuk melalui pemilihan produk yang digunakan sehari-hari.⁶⁹

c. Penggolongan Kosmetik

1. Berdasarkan sifat dan cara pembuatannya:⁷⁰

a) Kosmetik Modern

⁶⁷ Alya Nisrina Huwaida, Hendri Hermawan Adinugraha, and Kuat Ismanto, "Peran Kreativitas Dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal : Studi Pada Produk Wardah," *Jurnal Sahmiyya* 4, no. 1 (2025): 4.

⁶⁸ Suharto Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam," *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 6 (2023): 2, <https://doi.org/10.2307/2589625>.

⁶⁹ Elisatun Khasanah, Ali As'ad, and Anwar Bahrin Mustajib, "Tinjauan Kehalalan Produk Kosmetika Dalam Konteks Masailul Fiqhiyah Di Era Modern," *Jurnal El-Thawalib* 6, no. 1 (2025): 4.

⁷⁰ Sangga Aritya Ukkasah, Moch Ardi, and Johan's Kadir Putra, "Legal Liability for Cosmetic Business Actors Who Do Not Have Distribution Permits," *Jurnal Lex Suprema* 1, no. 2 (2019): 9.

Merupakan jenis kosmetik yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan kimia dan diproduksi oleh individu atau perusahaan berbadan hukum. Produk kosmetik modern biasanya diproses menggunakan teknologi dan standar industri yang terukur untuk menjaga kualitasnya.

b) Kosmetik Tradisional

Kosmetik tradisional dibuat dari bahan-bahan alami dan diolah berdasarkan resep turun-temurun. Jenis ini dibagi menjadi dua:

- 1) Kosmetik tradisional asli, yaitu kosmetik yang sepenuhnya menggunakan bahan alami dan diolah dengan cara tradisional, seperti mangir atau lulur.
- 2) Kosmetik semi-tradisional, yaitu kosmetik yang masih mengusung konsep tradisional, namun telah diberi tambahan bahan modern seperti zat pewarna atau bahan kimia ringan untuk meningkatkan penampilan atau daya tahan produk

2. Berdasarkan kegunaannya bagi kulit:⁷¹

a. Kosmetik Perawatan Kulit (*skincare cosmetics*)

Kosmetik jenis ini berfungsi untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan kelembapan kulit. Produk perawatan kulit

⁷¹ Fatma Latifah Retno Iswari Tranggono, *Buku Pegangan Ilmu Pengatahuan Kosmetik*, ed. Joshita Djajadisastra (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021).

umumnya digunakan untuk melindungi dan menutrisi kulit agar tetap sehat serta terhindar dari kerusakan. Contohnya meliputi *lotion, peeling, sunscreen cream, moisturizer, cleansing milk, sunblock, sunscreen foundation, dan scrub cream*.

b. Kosmetik Riasan Kulit (*make up / decorative cosmetics*)

Kosmetik riasan digunakan untuk mempercantik penampilan dan menutupi kekurangan pada kulit, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan efek psikologis yang positif. Jenis ini terbagi menjadi dua kategori:

- 1) Kosmetik dekoratif sementara, yaitu kosmetik yang hanya memberikan efek pada permukaan kulit untuk waktu singkat, seperti bedak, *lipstick, eyeliner, dan eye shadow*.
- 2) Kosmetik dekoratif jangka panjang, yaitu kosmetik yang memberikan efek lebih mendalam dan bertahan lama, seperti krim pemutih kulit, cat rambut, dan produk pengeriting rambut.

d. Kosmetik Impor

Perdagangan merupakan aktivitas jasa yang berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen. Salah satu bentuknya adalah impor, yaitu kegiatan membeli produk dari luar negeri untuk

dijual kembali di dalam negeri. Pihak yang melakukan kegiatan ini disebut importir, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dari penjualan produk impor tersebut.⁷² Produk kosmetik menjadi salah satu komoditas yang banyak diimpor dari luar negeri. Saat ini, pasar Indonesia dipenuhi oleh berbagai merek kosmetik impor. Untuk segmen kelas menengah ke atas, pasar didominasi oleh produk asal Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat, sedangkan untuk kelas menengah, didominasi oleh produk dari Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia.⁷³

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir.⁷⁴ Produk kosmetik impor menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak wanita Indonesia. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik luar negeri dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, faktor-faktor seperti kandungan bahan, merek, serta harga kosmetik juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik impor.⁷⁵

⁷² Jaka Nugraha Siti Sri Wulandari, Tresninda Pahlevi, Lifa Farida Panduwinata, Durinda Puspasari, *Buku Ajar Administrasi Ekspor Impor Berbasis Project Based Learning*, 2021.

⁷³ Lina Budiarti, "Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor Dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk," *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2020): 2.

⁷⁴ Icha Nurfatiha et al., "Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific Dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2025): 2, <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2391>.

⁷⁵ Syarifah Aifa Fahira, Ahmad Zafrullah, and Idfi Setyaningrum, "Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kosmetik Impor Di Samarinda, Kalimantan Timur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24, no. 2 (2021): 3, <https://doi.org/10.24123/jeb.v24i2.4749>.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, produk skincare impor semakin mendominasi pasar, sementara produk lokal terus berupaya untuk tetap relevan dan kompetitif. Di Indonesia, pertumbuhan pasar *skincare* pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan signifikan yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren dan perilaku konsumen. Produk impor umumnya dikenal dengan inovasi dan teknologi canggih, sehingga mampu menarik perhatian konsumen melalui citra global, kualitas tinggi, serta penggunaan bahan-bahan unggulan. Sementara itu, produk skincare lokal berusaha mempertahankan posisinya di pasar dengan mengedepankan keunikan dan kearifan lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen domestik.⁷⁶

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.	Zhalsabillah Putri Ningrum, dan Viorella Christina	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memberikan	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang digunakan

⁷⁶ Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 2, <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.

	Usmany, 2025. ⁷⁷	pada Brand Berrybenka.	pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Brand Berrybenka. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa tiga elemen utama yaitu konten visual, informasi dan promosi, serta kredibilitas brand berkontribusi positif mendorong minat beli.	yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan variabel dependen yaitu Minat Beli.	yaitu kosmetik Korea dan Brand Berrybenda. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.
2.	Suratini, Usna Indahlia, dan Imran S.M. Nur, 2023. ⁷⁸	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua.	Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa <i>country of origin</i> membawa dampak yang positif terhadap persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk itu besar potensi minat seorang konsumen terbentuk apabila produk yang dipasarkan	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yaitu <i>country of origin</i> , variabel dependen yaitu minat beli, serta negara yang sama yaitu Korea Selatan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel mediasi, sedangkan penulis menggunakan variabel intervening, serta populasi yang digunakan hanya pada lingkup Universitas sedangkan penulis lingkup se-Jawa Barat.

⁷⁷ Zhalsabillah Putri Ningrum and Viorella Christina Usmany, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Brand Berrybenka," *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2025): 29–37, <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i1.85>.

⁷⁸ Imran S.M. Nur Suratini, Usna Indahlia, "Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua," *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia* 1 (2023): 1–8.

			memiliki citra negara yang baik. <i>Country of origin</i> , persepsi kualitas produk, dan minat beli disimpulkan bahwa reliabel atau konsisten.		
3.	Muhammad Maulana Arif Ritonga, Nurizal Ismail, Solahuddin Al-Ayyubi, 2024. ⁷⁹	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal.	Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga secara parsial tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, variabel kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yaitu label halal dan variabel dependen yaitu minat beli	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada asal produk kosmetik yang menggunakan kosmetik lokal sedangkan penulis menggunakan kosmetik impor Korsel dan tidak menggunakan variabel intervening.
4.	Kirana Sandra Devi, Gilang Ahmad Riva'i, dan Chelsea Angelica, 2024. ⁸⁰	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Dimoderasi <i>Electronic Word of Mouth</i> .	Hasil analisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli yaitu <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen dan dependen.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel penghubung yakni moderasi

⁷⁹ Solahuddin Al-Ayyubi Muhammad Maulana Arif Ritonga, Nurizal Ismail, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 1–11.

⁸⁰ Chelsea Angelica Kirana Sandra Devi, Gilang Ahmad Riva'i, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Inat Beli Dimoderasi Electronic Word of Mouth,” *Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 2 (2024): 13–15.

			beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif. Hasil analisis <i>electronic word of mouth</i> memoderasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli tidak terdapat pengaruh signifikan dari e-wom dalam memoderasi <i>social media marketing</i> terhadap minat beli.		pada <i>electronic word of mouth</i>, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel intervening pada <i>brand trust</i>.
5.	Ninin Setianingsih Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini, 2021. ⁸¹	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Korea.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik skincare korea Selatan Etude House. Selain itu, <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh yang	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yaitu <i>country of origin</i> dan variabel dependen yaitu minat beli yang merujuk pada skincare Korea.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yang menggunakan <i>brand ambassador</i> , dan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.

⁸¹ Setianing Ninin, Junaidi Pandika, and Darwini Sagir, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Korea," *Ekonobis* 7, no. 1 (2021): 16, <http://www.ekonobis.unram.ac.id>.

			signifikan terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik skincare korea Selatan Etude House.		
6.	Ega Bernoldi, Rendy Sarudin, 2024. ⁸²	Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk <i>Food and Beverage</i> di Kawasan Petak Enam Jakarta Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap pengaruh bersama terhadap variabel dependen, yang menandakan bahwa variabel independen (Label Halal) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli).	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen dan dependen yakni label halal terhadap minat beli.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada produk yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan makanan dan minuman di Kawasan Petak Enam Jakarta Barat sedangkan pada penulis menggunakan produk Kosmetik Korea Halal. Penelitian ini juga tidak menggunakan variabel intervening sebagai variabel penghubung.
7.	Fendy Aji Pramana, Muinah Fadhillah, Bernadetta Diansepti Maharani, 2024. ⁸³	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek	Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen yakni kepercayaan merek atau	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada keseluruhan variabel independent dan dependen serta produk

⁸² Ega Bernoldi and Rendy Sarudin, "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Kawasan Petak Enam Jakarta Barat," *Jurnal Imliah Global Education* 5, no. 3 (2024): 9–10.

⁸³ Fendy Aji Pramana, Muinah Fadhillah, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 05 (2024): 7–8.

		Sebagai Variabel Intervening.	Sepatu Nike. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Sepatu Nike. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Sepatu Nike. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Sepatu Nike. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Sepatu Nike. Variabel kepercayaan merek tidak mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan	<i>brand trust</i> sebagai variabel intervening.	yang digunakan dalam penelitian.
--	--	-------------------------------	---	--	----------------------------------

			merek tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas merek.		
--	--	--	---	--	--

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 *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* sebagai variabel independen, *Brand Trust* sebagai variabel intervening, dan objek penelitiannya yaitu Konsumen di Jawa Barat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Minat ini dapat diartikan sebagai kemungkinan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan ketertarikan, kebutuhan, serta keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan produk tersebut.⁸⁴ Indikator minat beli meliputi beberapa aspek, yaitu: ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk,

⁸⁴ Sopo Saputra et al., "Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk," *Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (2024): 3.

keinginan untuk mempertimbangkan pembelian, rasa tertarik untuk mencoba produk, dorongan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut.⁸⁵

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli adalah label halal. Label halal adalah tanda atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut berstatus halal.⁸⁶ Tujuan lain dari adanya label halal adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya umat Islam. Dengan adanya label halal, konsumen Muslim merasa lebih tenang dan yakin dalam mengonsumsi produk tersebut, karena terjamin kehalalannya. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸⁷

Selain label halal, kepercayaan merek (*brand trust*) juga berperan besar dalam membentuk minat beli. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.⁸⁸

⁸⁵ Farhan Saputra, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 2.

⁸⁶ Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 3.

⁸⁷ Nurudin Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economics, Management, and Business* 2, no. 1 (2023): 5, <https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3733>.

⁸⁸ Cinty Yosefine and Herlina Budiono, "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi

Selanjutnya, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial, para pelaku usaha kini mulai memanfaatkan *social media marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam kegiatan promosi mereka. Strategi ini dianggap lebih efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun interaksi langsung dengan target pasar.⁸⁹ *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi. Teknik ini berperan penting dalam membantu pemasar mempromosikan produk, layanan, atau situs web secara lebih personal melalui saluran media sosial online, sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.⁹⁰

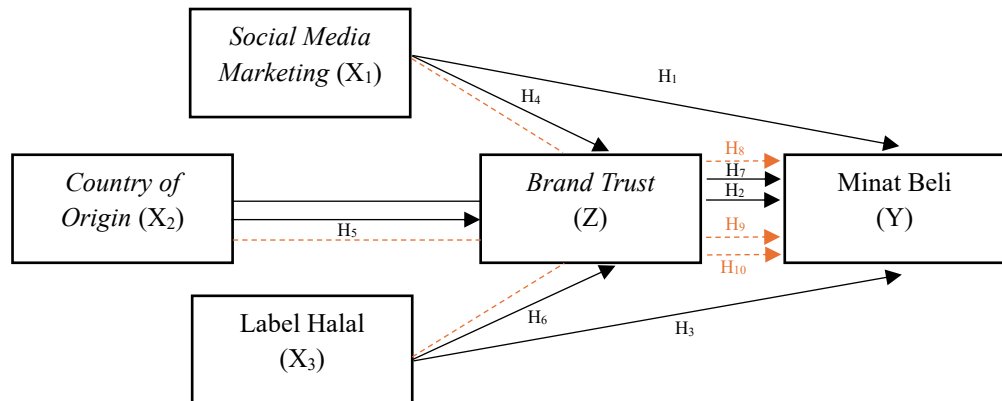
Selain itu, persepsi terhadap *Country of Origin* (COO) juga menjadi faktor penting. Konsumen umumnya membentuk persepsi terhadap merek dari suatu negara berdasarkan pengalaman pribadi serta atribut fungsional seperti keunggulan teknologi, kualitas produk atau jasa, desain, nilai ekonomis, status, dan kredibilitas dari negara asal merek tersebut.⁹¹ Produk yang berasal dari negara dengan reputasi baik dalam bidang tertentu biasanya akan lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen.

Dan Bisnis Universitas Tarumanagara,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 5, <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>.

⁸⁹ Nia Nur Kholifah, Gandung Satriyono, and Ria Lestari Pangastuti, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk),” *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>.

⁹⁰ Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok,” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 3, <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.

⁹¹ “Pengamatan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Negara Asal Dan Suasana Toko Starbucks Di Surabaya,” *Muhammad Nur Alfian, Ernawati, Eli Masnawati, Didit Darmawan, Jahroni*, 2021, 3.



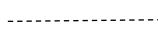
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Keterangan:



: Pengaruh



: Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan pemaparan diatas secara konseptual bahwa *social media marketing*, *country of origin*, dan label halal berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

D. Hipotesis

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

- H₁: *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- H₂: *Country of Origin* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- H₃: Label Halal (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- H₄: *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)
- H₅: *Country of Origin* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)
- H₆: Label Halal (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)
- H₇: *Brand Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- H₈: *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Trust* (Z)
- H₉: *Country of Origin* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Trust* (Z)
- H₁₀: Label Halal (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Trust* (Z)