

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan sektor terbesar konsumen di Indonesia. Gaya hidup halal dipandang sebagai gaya hidup (*lifestyle*) baru bagi penduduk Muslim dunia terutama umat Islam di Indonesia. Kegiatan konsumsi yang hanya untuk memenuhi kebutuhan, akhirnya menjadi suatu kegiatan yang harus terpenuhi (menjadi kebutuhan primer). Banyaknya penduduk Muslim di Indonesia dengan kewajiban menjalankan prinsip-prinsip Islam berdampak pada keputusan membeli produk yang sudah jelas kehalalannya.

Pada tahun 2014, industri kosmetik Muslim dunia menghabiskan \$ 54 miliar atau sekitar 7% dari pengeluaran dunia dan terus meningkat pada tahun 2020 sebesar \$ 80 miliar.¹ Peningkatan populasi Muslim diperkirakan 1,7 miliar dan akan bertambah pada tahun mendatang. Esfahani dan A. Shahnazari mengatakan bahwa populasi Muslim mencapai 30 % dari total populasi dan pada tahun 2025 diperkirakan populasi muslim akan meningkat hingga 35 %.² Berdasarkan laporan KNKS tahun 2018, menyebutkan beberapa Negara non muslim mulai melirik industri halal dan memainkan peran sebagai produsen seperti Negara Thailand,

¹Yuswati, "Indonesian SPA as Sharia Tourism Education Opportunity," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 231 (2018) : 579 – 82, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

²Ali Nejatbakhsh Esfahani dan Ali Shahnazari, "Designing Halal and Pure Food Model by Emphasizing Consumer Behavior Management," *Journal of Basic and Applied Scientific Research* www.textroad.com 3, no. 2 (2013): 574–78.

Brasil dan Korea.³ Hasil data-data tersebut berdampak pada permintaan produk halal dan konsumsi produk halal semakin meningkat. Industri kosmetik halal menjadi pusat perhatian dunia, karena meningkatnya kesadaran dikalangan konsumen Muslim untuk memilih produk halal.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dan berbagai pihak mulai memperhatikan fenomena ini. Hal ini dibuktikan Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa Industri kosmetik di Indonesia mencatat peningkatan pertumbuhan tahun 2018 dari tahun sebelumnya sebesar 20% yang dipicu besarnya permintaan pasar dari dalam Negeri maupun ekspor, terutama bagi wanita yang menjadi target utama industri kosmetik.⁴ Pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9 %. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2018 yang mencapai angka 7 %.⁵ Artinya dari tahun 2018 ke tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 2 %. Selain itu, Laporan *Future Market Insight* (FMII) September 2015 memperkirakan pasar kosmetik halal di Asia Tenggara termasuk Indonesia akan tumbuh rata-rata 9,9 % pada periode 2015-2020.⁶ Dari data tersebut, Indonesia sebagai pasar potensial bagi

³Ning Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Millennial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal," *ISTITHMAR* 3, no. 2 (2019): 193–210.

⁴Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%," 2018, <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2021 pukul 12:00 wib.

⁵Radarsurabaya.id, "Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik," 2020, <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2021 pukul 12:30 wib.

⁶US Commercial Service, "Cosmetic & Toiletries Market Overviews," US Department of Commerce, 2015.

para pengusaha industri kecantikan baik dari luar Negeri maupun dari dalam Negeri.⁷

Tabel 1.1
Ten Countries With Muslim Cosmetics Expenditure

No.	Negara	Jumlah Pengeluaran (US \$)	Persentase populasi muslim dunia
1	India	5.4 miliar	11%
2	Indonesia	3.9 miliar	12.6%
3	Rusia	3.6 miliar	8%
4	Turki	3.4 miliar	4.5%
5	Malaysia	3.1 miliar	2%
6	Bangladesh	2.9 miliar	8.4%
7	Irak	2.2 miliar	1.9%
8	Kazakhstan	2.1 miliar	0.5%
9	Prancis	1.8 miliar	0.3%
10	Iran	1.8 miliar	4.6%

Sumber: Dari *State of the Global Islamic Economy Report* Tahun 2018/ 2019, diolah 2021⁸.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase tertinggi dari populasi dunia, Indonesia menjadi dua Negara teratas dengan pengeluaran kosmetik muslim 3.9 miliar, selisih 1.5 miliar dibawah India. Kosmetik halal sudah menjadi sebuah kebutuhan utama yang dicari oleh wanita muslimah. Pertumbuhan permintaan pada produk halal saat ini menunjukkan tren positif, hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk produk-produk kosmetik. Segmen pada kaum wanita muda biasanya menjadi target pasar utama bagi produsen kosmetik. Pada usia ini tingkat kesadaran konsumen ingin tampil menarik cenderung lebih tinggi yang didorong oleh interaksi sosial yang lebih banyak dibandingkan usia lainnya. Konsumen wanita muslimah memiliki

⁷Sigma Research, “*Tren Dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*,” consumer research, survey kosmetik Indonesia, 2017.

⁸Arifuddin Ahmad et al., “*Halal Product : New Market Opportunity in Challenging the Industrial Revolution 4.0*,” no. January 2019 (2021): 2–8, <https://doi.org/10.4108/eai.2-5-2019.2284751>.

religiusitas yang tinggi sehingga memiliki kesadaran dan kecenderungan yang lebih tinggi dalam mengonsumsi produk halal. Kehalalan dan kebaikan suatu produk tidak hanya pada bahan dan cara perolehannya, produk juga harus memperhatikan metode proses. Produk tidak boleh tercampur dengan bahan haram, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW tentang adonan roti dengan air dari bukit Al-Hijr. Merek kosmetik halal juga menghadapi tantangan dan peluang sebagaimana kosmetik alami, organik, nabati dan menghindari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan secara agama seperti babi, cochineal, dan hewan yang disembelih secara tidak halal.

Prospektif yang dimiliki pasar kosmetik Indonesia mengakibatkan banyaknya produk kosmetik impor yang hadir untuk meramaikan industri kosmetik. Hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa data penjualan dari produk kecantikan dilihat pada triwulan III 2015 sebesar 48 % untuk konsumen yang menyukai kosmetik merek global, sebesar 36 % memilih produk lokal dan kemudian 16 % sisanya tidak mempunyai preferensi apapun.⁹ Halal adalah gaya hidup (*lifestyle*) tren baru, banyak produsen dari luar Negeri mencari sertifikasi halal dari MUI. Ini memberikan keuntungan yang mutualisme antara konsumen dan produsen. Hasil penelitian *sigma research* kepada 1200 perempuan Indonesia dengan usia 15-55 tahun terbukti 80% masyarakat muslim Indonesia cenderung

⁹Nielsen, “Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global,”., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2021 pukul 11:00 wib.

memilih kosmetik halal.¹⁰ Penelitian tersebut menunjukkan konsumsi wanita Muslim Indonesia sangat tinggi.

Di Indonesia beredar merek *skincare* yang masuk ke pasar Indonesia sejak Maret 2018, merek ini sudah ada di Malaysia sejak 34 tahun dan menjadi sebuah merek *skincare* terbaik pertama di Malaysia. Produk Safi berdiri sejak tahun 1987 di Negara Malaysia dan masuk Negara Indonesia tahun 2018. Tempat pembuatan Safi di Negara Malaysia diberikan nama Safi *Research Institut*, yakni Institut halal pertama yang ada di dunia. Untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan permasalahan calon konsumen yang ada di Indonesia, ilmuwan Safi *Research Institut* berinteraksi dengan wanita muslim dan produknya dibuat dengan teknologi yang canggih atau mutakhir dan Safi ini melakukan *research* sebelum melepas produknya ke pasar selama dua belas tahun untuk menyesuaikan konsisi cuaca, iklim dan radikal bebas yang ada di Indonesia. Terdapat 100 ilmuwan dan ahli khusus di Safi *Research Institut* yang membuat produk *skincare* halal yang tidak hanya produk halal tetapi juga efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Penjualan Safi memang luar biasa konsumennya, pada bulan Juni 2018 mencapai indeks 481, terus naik lima kali lipat sejak diluncurkan pada Q1 2018. Momentum yang melesat naik pada penjualan produk Safi terjadi di bulan Ramadhan dan lebaran.

Menurut Dwarakanath Ayengar selaku *Skincare Category Director* of Wipro Unza Indonesia penjualan produk Safi terjadi di bulan Ramadhan dan lebaran mendongkrak mencapai 300% dari pada bulan yang sebelumnya. Ini

¹⁰Lina Amalia, “Tren Dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017,” , <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 19:00 wib.

artinya penjualan Safi meningkat hanya di bulan Ramadhan, sedangkan pada hari biasa penjualannya tidak sebanyak pada bulan Ramadhan. Penjualan produk kosmetik yang berkontribusi sangat besar dalam kategori whitening di Indonesia.¹¹ Rangkaian Safi *White Expert* mendominasi penjualan kontribusinya sebesar 54 % dari total penjualan, Safi *White Natural* dan Safi *Age Defy* masing-masing berkontribusi 4 % dan 42 %. Jika dilihat dari quantity, produk yang paling digemari *White Expert Purifying Makeup Remover* dan diikuti *White Expert 2in1 Cleanser & Toner*, *White Expert Purifying Cleanser* dan *Age Defy Gold Water Essence*. Dengan adanya permasalahan terkait pembelian, perusahaan Safi penting mengetahui apa saja yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Philip dan Armstrong adalah sebuah proses yang dilakukan seorang konsumen dimana melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian dimulai jauh sebelum melakukan pembelian *actual* dan memiliki dampak yang lama setelah itu.¹² Sehingga indikator Keputusan Pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹³ Sebelum melakukan pembelian, minat beli konsumen juga sangat perlu diperhatikan. Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sikap yang muncul akibat reaksi terhadap objek

¹¹Mia Chitra Dinisari, "Kosmetik Asal Malaysia Ini Catat Kenaikan Penjualan 5 Kali Lipat Di Indonesia," ., <https://m.bisnis.com/amp/read/20180719/220/818259/kosmetik-asal-malaysia-ini-catat-kenaikan-penjualan-5-kali-lipat-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 20:00 wib.

¹²Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012). hal 227.

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi Kedua belas* (Jakarta: Erlangga, 2015).hal 176.

dengan menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁴ Sedangkan Indikator Minat Beli adalah minat tradisional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.¹⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu : (1) Menurut Zulkarnain faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*¹⁶, (2) Menurut Chalil et. al faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Religiosity Image*¹⁷, (3) Menurut Setiadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Religiosity Image*, Beauty Vlogger dan Gaya Hidup¹⁸, (4) Menurut Yuniarti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya Hidup¹⁹, begitu juga dalam bukunya Kotler dan Keller²⁰, (5) Menurut Yuswohady faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Sertifikasi Halal²¹, dan (6) Menurut Hasan Minat Beli berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.²²

Perkembangan media sosial saat ini berdampak pada kehidupan manusia terutama dunia bisnis. Dunia bisnis / usaha kini telah memasuki era teknologi yang semakin canggih dan mendorong berbagai perubahan terutama pada sistem

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009).hal 77.

¹⁵Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014). hal 189.

¹⁶Zulkarnain, *ENTREPRENEURIAL MARKETING, Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),hal 32.

¹⁷Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Depok: Rajawali Pers, 2020), hal 89.

¹⁸Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 110-382.

¹⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)..... hal 29.

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta: PT.Indeks, 2009), hal 222.

²¹ Yuswohady, *Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).hal 75.

²²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal 173.

pemasaran, perdagangan, transaksi, interaksi dan penyampaian informasi. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen bahwa produknya memiliki kualitas yang baik agar bisnisnya memiliki peluang bersaing dan memenangkan kompetitor. Dalam perkembangan globalisasi dengan penggunaan internet, sebagai produsen harus bisa mengikuti apa yang diinginkan, dibutuhkan dan yang disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan keputusan pembelian.

Semakin majunya dunia digital membuat pelaku bisnis mulai memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan bisnisnya dan berinteraksi kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan pemasaran kini berkembang pada bisnis e-marketing seperti adanya *Viral Marketing* atau disebut juga WOM (*Word Of Mouth Marketing*). *Viral Marketing* merupakan versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.²³ *Viral marketing* sebagai upaya bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan memanfaatkan kuatnya berita yang cara pemasarannya berantai atau menular. Berbagai aplikasi media sosial seperti melalui *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter*, *google*, *tiktok* dll. Fitur pesan yang ditampilkan di media sosial membuat setiap orang yang berteman dengan akun tersebut akan mengikuti dan melihat apa yang disampaikan pengirim baik yang dikenal maupun

²³Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Management 17 th ed* (Pearson Prentice Hall: Global Edition, 2018). hal 519.

tidak.²⁴ Secara tidak langsung semakin banyak pengikut disosial media akan berpengaruh terhadap produk yang diunggah dan akan menjadi viral serta mempengaruhi nilai suatu produk. Strategi *viral marketing* dalam memasarkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen Indonesia melalui akses internet.²⁵

Bentuk *Viral marketing* pemasaran yang *low budget* hanya mengandalkan sosial media dalam menyebarkan informasi dan promosi. Peranan *viral marketing* membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk. *Viral marketing* dapat meningkatkan penjualan, karena semakin banyak orang yang menerima informasi yang melakukan pembelian maka semakin meningkat juga volume penjualan perusahaan.²⁶ Indikator utama dalam *Viral Marketing* adalah Media sosial, Keterlibatan *Opinion Leader*, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi dan Membicarakan Produk.²⁷ Menurut Kotler dan Keller media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, audio dan video kepada orang lain atau konsumen.²⁸

Media sosial menjadi sarana konsumen untuk meninjau dan memastikan produk sebelum melakukan pembelian dengan mencari situs yang memberikan

²⁴I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, and Luh Indrayani, “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 628–36.

²⁵Retno Susilowati, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66, no. 1 (2019): 1–9.

²⁶Zulkarnain, *ENTREPRENEURIAL MARKETING, Teori dan Implementasi.....*hal 32.

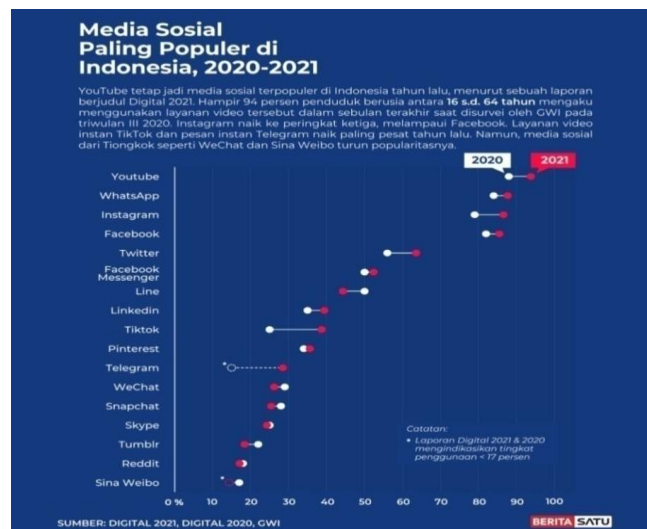
²⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001). Hal 185.

²⁸Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 15 th (United States: Person Education, 2016).hal 642.

informasi dan menawarkan ulasan untuk membantu konsumen membuat keputusan. *Youtube* menjadi situs sosial media yang menjadi platform favorit konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dicari. CNN Indonesia menyatakan bahwa video kecantikan dan tren *make-up* banyak digemari penonton Indonesia dan menyumbang 4 kali pencarian lebih banyak dibanding tahun 2018, sebanyak 1600 lebih channel terkait.²⁹ Perkembangan *beauty vlogger* di Indonesia cukup pesat dengan banyaknya *subscriber* dan *followers* yang mengikuti chanelnya. Sebanyak lebih kurang 369.000 review produk kosmetik di website *Youtube*.³⁰ Besarnya jumlah *subscriber* dan *followers* menggambarkan secara langsung pengaruh *beauty vlogger*.

Gambar 1.1

Media Sosial Ini Paling Populer di Indonesia Pada Tahun 2020-2021



Sumber : Digital CWI 2021³¹

²⁹CNN Indonesia, “*Youtube Ungkap 2 Tipe Video Kesukaan Penonton Indonesia*,” 2019, <https://cnnindonesia.com/teknologi/20190821190938-185-423530/youtube-ungkap-2-tipe-video-kesukaan-penonton-indonesia>.

³⁰Youtube, “*Review Produk Kosmetik 2018*,”. Diakses pada tanggal 23 Maret 2021 pukul 16:00 wib.

³¹Yudo Dahono, “*Data : Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021*,” 2021, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-diindonesia-20202021>. Diakses pada tanggal 16 November 2021 pukul 8:00 wib.

Berdasarkan Gambar 1.1 laporan sumber digital 2020-2021 menyatakan bahwa sosial media yang paling populer adalah youtube. Hampir 94 % penduduk berusia antara 16-64 tahun mengaku menggunakan layanan video. Hasil survai CWI pada triwulan III 2020 instagram naik ke peringkat ketiga melampau facebook. Dari data tersebut media sosial yang tepat dalam memasarkan produk dengan melalui youtube maupun instagram. Banyaknya pengguna youtube maupun instagram mempercepat penyebaran informasi dan *viral marketing*.

Dampak dari tingginya pengguna sosial media, semua industri mulai melirik para *beauty vlogger* untuk mempromosikan produknya. Para *beauty vlogger* semakin mendapatkan kepercayaan dan mendapat tempat untuk mempengaruhi penontonnya. Di era digital ini para konsumen sudah jenuh dan mulai cenderung tidak percaya dengan iklan di pamflet, TV maupun media cetak lainnya. Konsumen ingin lebih melihat langsung bagaimana penggunaan produk tersebut melalui *beauty vlogger*. Bagi perusahaan industri kosmetik, *beauty vlogger* dinilai mampu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kegunaan produk melalui video tutorial maupun review produk ke target pasar secara jelas dan tepat sasaran.³² Video *vlog beauty vlogger review* yang dibuat olehnya lebih dekat dengan para *viewers* nya yang menyaksikan videonya. *Beauty vlogger* banyak memberikan ulasan-ulasan terkait produk yang di *review* untuk mempersuasi orang yang melihat videonya.

Beauty Vlogger merupakan figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar

³²Saviq Bachdar, “*Beauty Vlogger Dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik*,” <http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>. Diakses 22 Maret 2021 pukul 08:00 wib.

pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.³³ Hasil survei konsumen *ZAP Beauty Indeks* menunjukkan 73% perempuan Indonesia mencari ulasan melalui internet sebelum mereka membeli produk kecantikan yang ingin dibeli.³⁴ *Beauty vlogger* dan *brand* kecantikan bekerjasama dan mengeluarkan sebuah konten salah satunya produk halal Safi. Perkembangan *beauty vlogger* cukup pesat, jumlah meningkat lima kali lipat semenjak adanya komunitas *IndoBeautyVlogger*.³⁵ Mayoritas dari 70,66% responden menyatakan bahwa perlu untuk mengumpulkan banyak informasi terkait produk sebelum membeli. Dan 24,15% responden menyatakan bahwa *beauty vlogger* menginspirasi konsumen dalam membeli kosmetik.³⁶

Banyaknya *influencer* yang memberikan tanggapan produk melalui video singkat di media sosial seperti instagram dan video. Influencers seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, Erlina Chang, Rachel Goddard dan masih banyak lagi yang melakukan *review* pada produk Safi.³⁷ Banyaknya seotang *beauty vlogger* yang bermunculan memudahkan masyarakat dalam menggali dan mencari informasi produk yang ingin digunakan. *Beauty vlogger* memberikan kemudahan melalui *review* testimoni secara detail terkait kelebihan dan kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk.

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2009). Hal 519.

³⁴ZAP Beauty Indeks Tirto.id, “Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan,” 2018, <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>. Diakses 22 Maret 2021 pukul 09:00 wib.

³⁵Lifestyle.bisnis.com, “Mengintip Komunitas Beauty Vlogger di Indonesia,” 2015, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20151114/220/492104/mengintip-komunitas-beauty-vlogger-di-indonesia>. Diakses 22 Maret 2021 pukul 09:30 wib.

³⁶Reni Masruroh and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 08, no. 01 (2020): 716–722.

³⁷“Youtube Safi Indonesia,” Diakses 22 Maret 2021 pukul 11:00 wib.

Beauty vlogger secara langsung berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk sebab tujuan utama dari *beauty vlogger* mengedukasi dan mempersuasi secara real terkait sebuah produk kecantikan. Industri kosmetik mulai melirik *beauty vlogger* untuk mempromosikan dan mereview produk mereka. Satu peranan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *influencer*.³⁸ Indikator utama pada *Beauty Vlogger* adalah *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Respect* dan *Similarity*.³⁹ Keahlian, kepercayaan, daya tarik dari beauty vlogger memang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁰

Selain itu *Lifestyle* atau Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Gaya Hidup merupakan perilaku dari seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi orang tersebut yang dipengaruhi oleh gaya hidup.⁴¹ Gaya hidup seseorang bisa terpengaruh ketika memiliki kecenderungan passion atau minat yang sama termasuk keputusan pembelian suatu produk. *Lifestyle* atau gaya hidup menjadi pedoman serta motivasi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup.⁴² Kotler dan Keller dalam bukunya juga mengatakan

³⁸Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.....hal 210.

³⁹Terence Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). hal 304.

⁴⁰Rumondang Eliza Maria Sinaga and Andriani Kusumawati, “*Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)*,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, no. 1 (2018).

⁴¹Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.....hal 154.

⁴²Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.....hal 382.

bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup.⁴³ Indikator utama dari *Lifestyle* atau Gaya Hidup adalah Aktivitas, Minat / *Interest* dan Opini / Pendapat.⁴⁴ Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang terkait keinginan, kebutuhan dan perilakunya termasuk perilaku pembelian.⁴⁵

Berdasarkan laporan *The State of Global Islamic Economy 2020/2021*, menunjukkan bahwa Indonesia peringkat ke 4 dalam indikator Ekonomi Islam Global tahun 2020/2021, dibanding tahun 2019/2020 Indonesia naik satu peringkat, dari pada tahun 2018/2019 menduduki peringkat ke 10. Pesatnya perkembangan ekonomi syariah dan industri halal di Indonesia mampu menduduki peringkat ke 1 sebagai Negara pasar konsumen makanan halal dunia, jumlah konsumsi yang dikeluarkan sebesar USD 144 miliar dari USD 1,17 triliun total konsumsi makanan halal global. Selanjutnya Indonesia menempati peringkat ke 2 sebagai Negara pasar konsumen kosmetik halal. Jumlah konsumsi kosmetik halal yang dikeluarkan sebesar USD 4 miliar dari USD 66 miliar dari total konsumsi farmasi global. Indonesia juga mendapat peringkat ke 5 sebagai Negara konsumen fashion muslim dunia dengan jumlah konsumsi yang dikeluarkan sebesar USD 16 miliar dari USD 277 miliar total konsumsi busana muslim global.⁴⁶ Dari data diatas menunjukkan bahwa halal sudah menjadi *lifestyle* / gaya hidup umat muslim di Indonesia.

⁴³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta: PT.Indeks, 2009), hal 222.

⁴⁴Philip dan Armstrong, *Principles of Marketing Management 17 th ed.* hal 168.

⁴⁵Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* hal 29.

⁴⁶Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Bidik Industri Halal Berdaya Saing Global, Kemenprin Siap Gelar ii-Motion," 25 Mei 2021, n.d., <https://kemenprin.go.id/artikel/22538/Bidik-Industri-Halal-Berdaya-Saing-Global,-Kemenprin-Siap-Gelar-ii-Motion>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 9:27 wib.

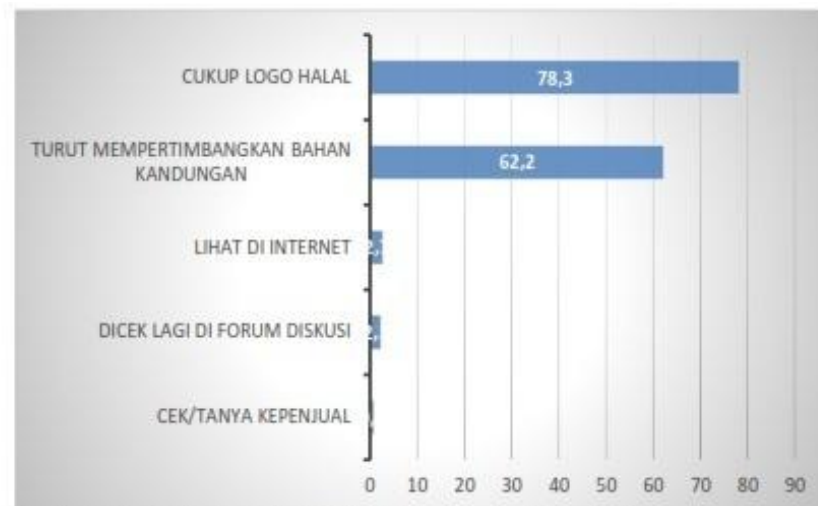
Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian kosmetik halal adalah mempunyai sertifikat halal dengan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu merek kosmetik menurut ketentuan Islam yang meliputi bahan hingga proses produksinya. Bagi konsumen muslim khususnya sangat penting untuk memilih yang halal dan thayyib, sedangkan untuk produsen sertifikat halal merupakan bentuk tanggung jawab dan komitmen perusahaan untuk menyediakan produk yang aman, nyaman dan berkualitas terutama bagi konsumen muslim Indonesia.

Pertumbuhan konsumen kelas menengah muslim yang begitu pesat banyak perubahan persaingan industri kosmetik yang ada di Indonesia. Keuntungan halal yang didapat dari konsumen muslim menjadikan produsen sadar dan berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya dan menjadikan label halal sebagai brand image dalam strategi pemasarannya.⁴⁷ Seiring dengan perkembangan konsumen kelas menengah muslim yang merespon positif dan sadar akan beragama membuat halal menjadi faktor penting dalam pertimbangan keputusan pembelian.⁴⁸ Sertifikasi halal MUI sebagai syarat untuk mendapatkan ijin dalam pencantuman label halal yang ada pada kemasan produk dari instansi pemerintah LPPOM MUI.com. Berikut ini cara cek kehalalan kosmetik bisa dilihat.

⁴⁷Yuswohady, *Middle Class Muslim*. hal 71.

⁴⁸*Ibid.*, hal 75.

Gambar 1.2
Cara Cek Kehalalan Kosmetik



Sumber: Buku Marketing To The Middle Class Muslim (Yuswohady)

Dari hasil survei diatas, konsumen kelas menengah muslim sebagian besar mengecek status kehalalannya dari keberadaan logo halal MUI yang tertera pada kemasan produk dan kandungan bahan kosmetik. Konsumen yang sebelumn menggunakan kosmetik 78,3% responden tersebut mengecek logo halal itu tertera atau tidak. Konsumen kelas menengah juga makin pintar dan kritis terhadap kandungan bahan produk kosmetik yang digunakan, pernyataan 62,2 % responden mengecek status kehalalan berdasarkan bahan kandungan dalam kosmetik. Indikator pada utama Sertifikat Halal adalah Logo Halal Penting dalam Memilih Produk, Dapat membedakan logo halal asli MUI dan yang tidak asli, Mengetahui produk mendapatkan sertifikasi halal dari Negara lain, Produk berlogo halal telah melalui proses pengujian ketat dan halal, serta Selalu berhati-hati memilih produk yang berlogo halal.⁴⁹ Merek *skincare* Safi berhasil

⁴⁹Jamal Abdul Nassir Shaari dan Nur Shahira bt Mohd Arifin, “Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study,” *International Review of Business Research Papers*,

mengantongi sertifikat halal dari dua Negara berbeda yakni Negara Malaysia Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan Negara Indonesia dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Kemudian yang tidak kalah penting citra merek keagamaan (*brand religiosity image*), dimana kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek sebab citra merek tersebut menghasilkan keterikatan spiritual dengan pelanggan. *Brand Religiosity Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁵⁰ *Brand Religiosity Image* menghasilkan ketertarikan spiritual antara merek dan pelanggan akibat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.⁵¹ Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan melakukan keputusan pembelian.⁵² Dan konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, juga memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁵³

Indikator dalam *Brand Religiosity Image* adalah Semiotik Merek, Simbol Merek, Keunikan Merek, Halal Produk dan Merek Bernilai Keagamaan.⁵⁴ Halal produk dalam *brand religiosity image* tentang kebolehan suatu produk dikonsumsi atau digunakan umat Islam dan tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Suatu merek dikatakan memiliki nilai keislaman jika merek yang ditawarkan sesuai dengan syaria Islam. Produk halal kosmetik Safi menggandeng wanita muslimah

New York, USA 6, no. 4 (2010): 444–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>.

⁵⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 14 ed. (England: Pearson Education, 2012).hal 315.

⁵¹Munadi Idris et al., “*Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing*” 92, no. Icame 2018 (2019): 215–20.

⁵²Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding.....*hal 89.

⁵³Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi.....*hal 110.

⁵⁴Chalil et al., *Brand, Islamic Branding & Rebranding.....*hal 93.

dengan *image* sholihah sebagai representatif merek mereka. Produk Safi berusaha menyampaikan kepada target pasarnya bahwa Safi cocok digunakan wanita muslimah yang cantik dengan produk kosmetik yang halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Setyaningsih dan Marwansyah dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat konsumen.⁵⁵ Selanjutnya penelitian yang dilakukan Susilowati et.al menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi yang menjadi beda pada minat beli sebagai variabel intervening.⁵⁶ Hal ini juga selaras dengan penelitian Hendaruwati dan Maharani bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.⁵⁷ penelitian yang dilakukan Masruroh dan Sudarwanto yang menunjukkan *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Kemudian penelitian yang dilakukan Hasbullah dan Sari menunjukkan bahwa *Lifestyle / gaya hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi.⁵⁹ Dan penelitian Febriyanti dan Wahyuati menunjukkan *Celebruty Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵⁵Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products,*” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 64–79.

⁵⁶Retno Susilowati, Pangestuti, and Bafadhal, “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya)*.”...hal 1-9.

⁵⁷Indah Handaruwati dan DewiAdhita Maharani, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online,*” *bisnis & manajemen* 04, no. 02 (2018): 125–38.

⁵⁸Reni Masruroh and Sudarwanto, “*Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)*.”...hal 716–722.

⁵⁹Dahmiri, Husni Hasbullah, And Siska Sefrita Sari, “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian*” 9, no. 01 (2020): 15–22.

melalui minat beli serta minat beli beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Instagram aplikasi yang bisa *share* video dan foto berperan aktif dalam menyebarkan informasi viral pada masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik, maka dari itu peneliti tertarik dan ingin mengkaji penelitian dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing, Brand Religiosity Image, Beauty Vlogger, Gaya Hidup Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Safi Indonesia**”. Studi kasus penelitian ini ditujukan peneliti kepada *followers* konsumen Safi Indonesia di Instagram.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan *viral marketing, brand religiosity image, beauty vlogger, gaya hidup* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi pada konsumen Safi Indonesia dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini berhubungan dengan perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dan semakin pesatnya produk kosmetik halal Safi asal Malaysia yang masuk ke Indonesia pada tahun 2018 langsung diterima baik oleh masyarakat dan banyak konsumennya.

⁶⁰Rizky Suci Febriyanti and Aniek Wahyuati, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” 5, no. 5 (2016): 1–18.

Batasan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu:

1. Objek penelitian adalah *followers* konsumen produk kosmetik halal Safi di Instagram @Safiindonesia dengan kriteria: (1). Responden merupakan pembuat keputusan, (2). Responden / konsumen pernah melakukan pembelian produk kosmetik Safi minimal satu kali membeli. (3) umur responden minimal 18 tahun ke atas dan pernah menonton review beauty vlogger kosmetik Safi baik di Youtube maupun Instagram.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *viral marketing, brand religiosity image, beauty vlogger, gaya hidup* dan sertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel intervening.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Religiosity Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?

6. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
9. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?
10. Bagaimana pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.

6. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
7. Untuk menguji pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
8. Untuk menguji pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
9. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.
10. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kondisi yang sifatnya masih sementara atau pernyataannya berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

1. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia.
2. *Brand Religiosity Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia.
3. *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia.

4. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia.
5. Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Safi Indonesia.
6. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia.
7. *Brand Religiosity Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia.
8. *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia.
9. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia.
10. Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Safi Indonesia.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan secara bukti empiris atas pengaruh dari *Viral Marketing*, *Brand Religiosity Image*, *Beauty Vlogger*, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia dengan Minat Beli sebagai variabel intervening dalam sebuah perusahaan produksi kosmetik khususnya yang sudah berlabel halal sesuai syariah.

b. Hasil penelitian di harapkan dapat menambah khasanah kepustakaan dan ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca terkait pengaruh *Viral Marketing, Brand Religiosity Image, Beauty Vlogger, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi dukungan bagi perusahaan terkait pengaruh *Viral Marketing, Brand Religiosity Image, Beauty Vlogger, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

a. Bagi Perusahaan Safi / kosmetik Halal

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pembendaharaan perpustakaan Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bahan kajian lebih lanjut khususnya terkait *Viral Marketing, Brand Religiosity Image, Beauty Vlogger, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian tentang pengaruh dari *Viral Marketing*, *Brand Religiosity Image*, *Beauty Vlogger*, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Safi pada konsumen Safi Indonesia dengan Minat Beli sebagai variabel intervening diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a. *Viral Marketing* merupakan versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.⁶¹ *Viral Marketing* memiliki fungsi sebagai promosi yang bersifat *networking* dengan tujuan seperti virus yang menyebar cepat serta memberi dampak besar. Strategi ini digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain terkait sebuah produk atau jasa.⁶²
- b. *Brand Religiosity Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

⁶¹Philip dan Armstrong, *Principles of Marketing Management 17 th ed.* hal 519.

⁶²Efraim Turban et al., *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edision* (Springer Of Cham Heidelberg New York Dordrencht London, 2015). hal 434.

konsumen.⁶³ *Brand Religiosity Image* sebagai persepsi, kesan dan keyakinan yang muncul dan tercermin dari nilai spiritual dan religiusitas konsumen terhadap citra merek tertentu. *Brand Religiosity Image* menghasilkan ketertarikan spiritual antara merek dan pelanggan akibat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut.⁶⁴ *Brand Religiosity Image* dibangun dari sebuah konsep Islamic marketing, Customer Based Brand Equity Model, Brand Image, teori Sociology of Religion dan teori religious economy.⁶⁵

- c. *Beauty Vlogger* merupakan figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.⁶⁶ *Beauty Vlogger* dalam bidang kecantikan memberikan informasi terkait keterampilan dalam menggunakan kosmetik, mengajarkan bagaimana cara menggunakan kosmetik serta memberikan gambaran informasi suatu produk dalam video yang kemudian diunggah pada sosial media.⁶⁷
- d. Gaya Hidup merupakan perilaku dari seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi orang tersebut yang dipengaruhi oleh gaya hidup.⁶⁸

⁶³Kotler dan Keller, *Marketing Managemen*.....hal 315.

⁶⁴Idris et al., "Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing."

⁶⁵Munadi Idris et al., "Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)" 6, no. 01 (2020): 14–21, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.

⁶⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Hal 519.

⁶⁷Grace Y. Choi dan Elizabeth Behm Morawitz, "Giving a New Makeover to STEAM: Establishing YouTube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Throught Messages and Effects on Viewers," *Computers in Human Behavior* 73 (2017): 80–91, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034>.

⁶⁸Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.....hal 154.

- e. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi halal yaitu pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Kehalalan suatu produk merupakan perintah agama yang harus dijalankan dan dilaksanakan oleh setiap pemeluk agama Islam.⁶⁹
- f. Keputusan Pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya.⁷⁰ Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses yang dilakukan seorang konsumen dimana melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian dimulai jauh sebelum melakukan pembelian actual dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁷¹ Dari tahapan tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.⁷²
- g. Minat Beli merupakan sikap yang muncul akibat reaksi terhadap suatu objek dengan menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁷³

⁶⁹Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal 63.

⁷⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi*, Cetakan Kesembilan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal 141.

⁷¹Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 227.

⁷²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV.ANDI, 2014), hal 21.

⁷³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13.....*hal 77.

2. Secara Operasional

Dari definisi diatas dapat disimpulkan secara operasional penelitian ini untuk menguji “Pengaruh *Viral Marketing, Brand Religiosity Image, Beauty Vlogger, Gaya Hidup* dan *Sertifikasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian *Produk Kosmetik Halal Safi* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Safi Indonesia”. Ditujukan kepada *followers* konsumen Safi Indonesia di Instagram. Adapun indikatornya: (1) *Viral Marketing* adalah Media Sosial, Keterlibatan *Opinion Leader*, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi dan Membicarakan Produk, (2) Indikator *Brand Religiosity Image* adalah Semiotik Merek, Simbol Merek, Keunikan Merek, Halal Produk dan Merek Bernilai Keagamaan, (3) Indikator *Beauty Vlogger* adalah *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Respect* dan *Similarity*, (4) Indikator Gaya Hidup adalah Aktivitas, Minat / *Interest* dan Opini / Pendapat, (5) Indikator Sertifikasi Halal adalah Logo Halal Penting dalam Memilih Produk, Dapat membedakan logo halal asli MUI dan yang tidak asli, Mengetahui produk mendapatkan sertifikasi halal dari Negara lain, Produk berlogo halal telah melalui proses pengujian ketat dan halal, serta Selalu berhati-hati memilih produk yang berlogo halal, (6) Indikator Keputusan Pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dan (7) Indikator Minat Beli adalah minat tradisional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Untuk pengumpulan data menggunakan angket / *google form*, observasi dan dokumentasi.