

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman, kini pasar telah berubah. Dalam perubahan ini juga memerlukan adanya suatu pengembangan produk atau jasa yang dilakukan produsen dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Persaingan bisnis di masa globalisasi saat ini semakin bergerak, mutakhir serta serba tidak tentu, tidak cuma membagikan kesempatan namun pula jadi tantangan yang dialami oleh perusahaan, tidak lain adalah buat sering mencari teknik terbaik untuk merebut serta juga mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut Kotler,¹ pemasaran memiliki arti ialah sesuatu proses sosial serta manajerial dimana orang serta golongan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta impikan lewat kreasi, penawaran, serta pergantian produk yang bernilai atas pihak lain. Pemasaran bagi Kotler,² yaitu ilmu serta seni dalam menggali, menghasilkan, serta mengantarkan nilai buat memuaskan kebutuhan pasar sasaran guna mendapatkan keuntungan. Pemasaran harus menemukan seluruh kebutuhan serta kemauan sebelumnya yang belum sesuai harapan. Pemasaran juga menampilkan atas pas segmentasi pasar yang bisa dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya. Pemasaran pula harus merancang serta tingkatkan produk dan layanan yang pas. Produsen

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1987), hal 447

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Index, 2005), hal 383

yang hebat wajib mampu menjaga mutu produknya, menetapkan harga, melakukan promosi secara efisien serta wajib menguasai, mencermati kebutuhan konsumen.

Tingkatan persaingan yang terus menjadi besar menimbulkan tiap perusahaan menampilkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain buat memperoleh pangsa pasar serta penjualan produk nan besar. Masing-masing perusahaan ikhtiar guna memaku pelanggan potensial dengan memberikan informasi tentang produk mereka. Persaingan timbul antar perusahaan karena produsen bersaing untuk saling mengalahkan guna menarik hati konsumen, sehingga menghasilkan kesempatan buat lebih penuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang timbul bermacam-macam, seperti persaingan yang sehat atau curang. Bergantung dari perusahaan yang bersaing serta seberapa patuh perusahaan tersebut dalam menjalankan etika bisnis dalam persaingan. Berbagai strategi pemasaran dicoba oleh perusahaan guna sekedar memasarkan produk yang dihasilkannya kepada warga, salah satunya dengan memakai iklan. Strategi disini ialah ekspansi dari misi selaku jembatan antara organisasi dengan lingkungannya.³

Perkembangan teknologi dan dunia digital saat ini telah memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan strategi promosi yang unik serta mengadaptasi pertumbuhan teknologi yang ada. Promosi menggunakan iklan kini dapat dilakukan secara *online* dengan pertumbuhan

³ Aisa Manilet dan Muammar Marupaey, "Strategi Pengembangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon," *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam* 9, no. 1 (2018): 27, diakses 17 Maret 2023

dunia teknologi serta digitalisasi. Promosi *online* merupakan upaya yang dicoba oleh produsen ataupun perusahaan dalam upaya pemasaran menggunakan koneksi internet dengan berbagai strategi melalui media sosial guna mengantarkan pesan yang menarik kepada pelanggan, karena masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja secara *online* sebab dikira lebih instan daripada berbelanja secara langsung.⁴

Penggunaan iklan secara *online* dengan menggunakan *selebgram endorser* serta *TikTok endorser* dalam mempromosikan produk seringkali digunakan guna menunjang penjualan sesuatu produk. Fenomena *selebgram endorser* dan *TikTok endorser* selaku pendukung dalam aktivitas promosi ini telah berlangsung lama, sebab pemakaian *selebgram* selaku *endorser* diyakini bisa mendongkrak penjualan produk. Melalui media sosial ialah *TikTok*, pemasar pula bisa melaksanakan diferensiasi dengan produk pesaing yang lain. Pembeda disini sangat berarti sebab pembeda ini hendak digunakan oleh konsumen buat memilah dari bermacam produk yang ditawarkan oleh produsen.

Penggunaan *selebgram* dalam melakukan pengiklanan sesuatu produk ialah tata cara yang sangat efektif buat komunikasi yang persuasif pada zaman sekarang ini. Peran daripada *selebgram* memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memberikan perbedaan dari orang biasa. Hal ini membuat banyak orang yang memberikan perhatian lebih atau tertarik pada

⁴ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020), diakses 17 Maret 2023

produk yang dipakai oleh *selebgram* yang diidolakan. Di sini sangat terlihat, bahwa iklan produk yang menggunakan jasa *selebgram* sebagai orang yang dikenal dan diidolakan dalam masyarakat dapat menghasilkan perhatian yang lebih tinggi dan selain itu pesan yang disampaikan oleh *selebgram* dapat membantu masyarakat mudah mengingat iklan yang telah dilihatnya.

Endorsement merupakan testimoni atau bukti dalam sebuah iklan. *Endorsement* mempunyai makna selaku dorongan ataupun sarana untuk melakukan promosi. Makna *endorser* merupakan suatu wujud kerjasama antara kedua belah pihak yang akan silih menguntungkan. Memakai *selebgram endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, pertimbangan tersebut antara lain tingkat kepopuleran *selebgram* dengan masalah apakah program tersebut bisa pengaruhi kepribadian produk yang diiklankan.

Cara pemakaian *selebgram endorser* adalah dengan membagikan barang ataupun jasa gratis (*Free Endorse*) kepada *selebgram endorser* dan tanpa dibebankan komisi atau imbalan. Selain cara *endorse* gratis, juga menggunakan *endorse* yang berbayar (*Paid Endorse*). Dalam sistem *endorser* berbayar ini, toko online memberikan barang atau jasa untuk *selebgram endorser* serta bayaran dan imbalan yang sudah disepakati di mula perjanjian kerjasama.

Endorser yaitu tokoh yang dikenal dan diidolakan oleh masyarakat karena memiliki sebuah prestasi di dalam kelompok nan beraneka ragam

dari kalangan produk yang didukung.⁵ *Endorser* juga dapat dimaknai selaku *spokesrespon* untuk sebuah brand.

Selain *selebgram endorser* dan *TikTok endorser*, label halal juga jadi energi tarik lain dalam memastikan keputusan pembelian konsumen. Penduduk Indonesia yang kebanyakan beragama Islam pula membutuhkan produk yang sudah memiliki label halal atau bersertifikat halal. Dalam rencana penuh pembeli, beberapa perusahaan zat rias yang menerapkan penemuan baru atas produknya. Penemuan baru ini dicoba supaya senantiasa mendapatkan keyakinan nan dimiliki konsumennya bersamaan beserta banyaknya saingan perusahaan zat rias, satu diantaranya yaitu menggunakan peningkatan keunikan produk. Keunikan produk ialah satu diantaranya perihal nan sangat dipandang konsumen saat sebelum melaksanakan pembelian. Perihal ini mengakibatkan beberapa perusahaan zat rias nan berupaya melaksanakan pembaharuan dalam keunikannya, satu diantara contoh pembaharuan yang sangat dilihat di masa modern ini yaitu akumulasi pemakaian berlabel halal.

Labelisasi halal merupakan pemberian kata "halal" di kemasan barang dari sesuatu perusahaan oleh BPOM. Halal merupakan sebutan dalam agama Islam yang memiliki arti diijinkan ataupun diperbolehkan, mengacu pada seluruh suatu yang diperbolehkan bagi hukum Islam.⁶ Ada pula indikator dari label halal menurut Sheth, yaitu: (1) nilai keagamaan

⁵ A. Shimp Terence, *Periklanan Dan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 460

⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98, diakses 17 Maret 2023

(*religious value*), (2) keamanan (*safety*), (3) kekhususan (*exclusivity*), dan (4) kesehatan (*healty*).⁷ Sedangkan manfaat menggunakan produk halal adalah supaya bebas dari bahan baku yang berasal dari hewan ataupun bahan pembuatan lain nan dilarang oleh syariat Islam dan tipe riasan yang bisa menahan air wudhu. Sebagaimana dipaparkan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Label halal dalam pembungkus barang tentunya hendak memudahkan konsumen dalam mengenali kehalalan sesuatu barang. Label halal di Indonesia sudah gampang ditemui pada bermacam produk. Sesuatu produk yang bahan baku serta pengolahannya tidak jelas bisa diberi label halal, diganti dengan bahasa Arab, sehingga seolah-olah produk tersebut layak untuk digunakan atau disantap. Pencantuman label halal terlebih dahulu wajib memperoleh sertifikat halal dari lembaga yang menjamin lewat bermacam pengujian mulai dari bahan baku sampai proses pembuatan produk bersumber pada syarat syariat Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yakni suatu lembaga yang berkompeten guna menjamin kehalalan sesuatu produk. MUI pula dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat

⁷ Aniesa Samira Alim, Shilachul Alfinul, Mawardi, M. Kholid, dan Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 127, diakses 18 September 2023

dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang melaksanakan sertifikasi kehalalan sesuatu barang.⁸

Era perkembangan zaman sekarang, label halal tidak cuma untuk makanan serta obat-obatan namun pula produk kecantikan. Banyak perempuan berupaya membuat cantik diri dengan menjaga kulit serta mukanya. Salah satu hal yang paling banyak dicoba perempuan dalam menjaga kulit serta mukanya yaitu dengan memakai produk *skincare*. Pemakaian *skincare* bisa menunjang keyakinan diri perempuan, sebab kulit serta wajah jadi sehat serta terpelihara. Dalam memilah produk *skincare* wajib cermat serta teliti pastinya dengan standar serta tata cara yang wajib dicermati dalam penggunaan produk tersebut. Saat ini terdapat lebih dari 20 perusahaan *skincare* di Indonesia dan semua perusahaan tersebut menggunakan *e-commerce* untuk mendukung peningkatan penjualan produk andalannya. Menurut data dari *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, kosmetik halal di Indonesia memiliki nilai pasar sebedar USD 4,19 Milyar pada tahun 2022 dan diprediksi nilai tahun ini akan naik sebesar 8 persen. *State of The Global Islamic Economy Report 2022* juga memaparkan bahwa potensi kosmetik dan *skincare* halal yang dapat mencapai USD 93 Milyar pada tahun 2025.

Memandang perlombaan pasar kosmetik nan sedemikian ketat, hingga industri kosmetik spesialnya lokal wajib bisa menghasilkan sesuatu

⁸ Paska Maria and Pandoyo, "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial* 1, no. 1 (2020), diakses 18 September 2023

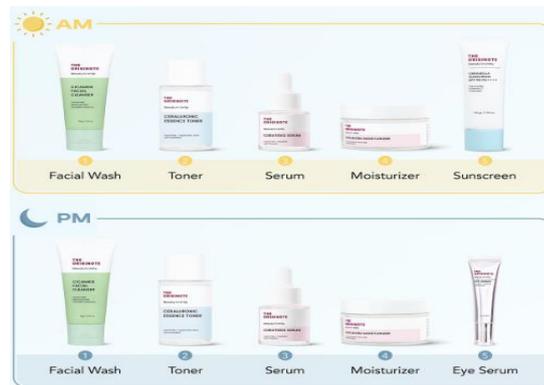
reka baru yang memukau serta memperkenalkan kekhasan barang yang bisa membagikan kesenangan untuk pemakai kosmetik, baik dari segi mutu, keanekaragaman barang, mutu, kemasan, serta lainnya selaku faktor berarti yang membuat bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Supaya barang mempunyai pembanding atas barang semacam kepunyaan kompetitor hingga dalam sesuatu produk harus mempunyai karakter yang lengkap guna memaut pelanggan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler,⁹ keputusan pembelian yakni sebagian babak perlu dicoba bagi pelanggan dikala saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Kotler serta Keller mengatakan kalau ada lima langkah dalam pengambilan keputusan pembelian, ialah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, serta sehabis pembelian.¹⁰ Keputusan pembelian konsumen yang besar bisa menyebabkan panjangnya daya muat pemasaran, kemudian keuntungan yang hendak diterima bagi industri terus menjadi besar serta dapat bawa akibat yang bagus buat kesinambungan berjalannya perusahaan. Ada pula indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler,¹¹ ialah (1) kemantapan akan kualitas, (2) kesesuaian harga, (3) kebutuhan dan keinginan atas produk, dan (4) keputusan pembelian ulang.

⁹ Philip, Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal 117

¹⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 184-190

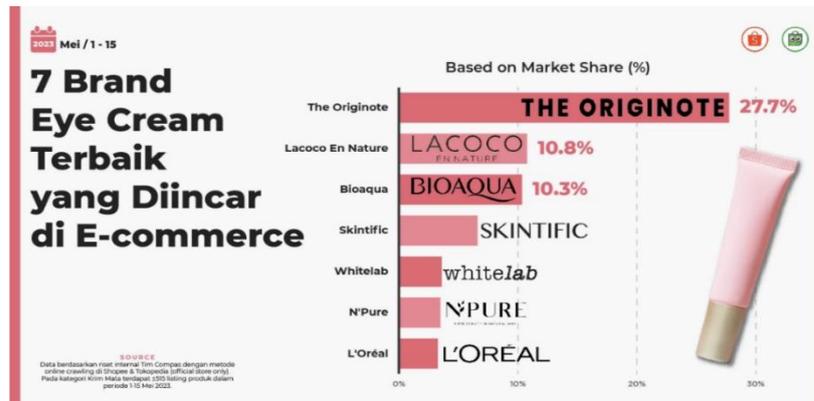
¹¹ Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*....., hal 181



Sumber: Instagram *The Originote*

Gambar 1.1
Produk *The Originote*

Tipe kosmetik terus menjadi bermacam- macam mulai dari tipe maupun bermacam merk yang sudah tersebar, perihal ini disebabkan pada dikala ini kosmetik jadi sesuatu kebutuhan wajib untuk tiap wanita. Pada gambar 1.1 ialah salah satu produk kecantikan yang lagi booming dikala ini merupakan produk *skincare The Originote*. *The Originote* merupakan *produk skincare* yang telah BPOM. Brand ini bisa dikatakan baru sebab nomor pendaftaran BPOM-nya baru keluar kurang lebih bulan April tahun 2022 lalu, sehingga terjamin digunakan oleh remaja ataupun dewasa. *The Originote* memiliki beberapa produk yaitu *The Originote Moisturizer*, *Hyalu- c*, *Sunscreen*, dan *Eye Serum*.



Sumber: Compas.co.id

Gambar 1.2
Market Share The Originote 2023

Menurut data pada (compas. co. id), dikala ini produk *The Originote* jadi produk lokal nomor 1 (satu) yang sanggup mengetuai pasar dalam bidang perawatan kulit lewat studi yang dicoba compas pada periode 1 hingga 15 Mei 2023. Produk *The Originote* terutama produk *eye cream* pula unggul dalam mencapai pangsa pasar dibanding produk lainnya ialah sebesar 27,7% dengan penjualan sebanyak 7.7 ribu produk. Hal ini dapat dicapai karena produk *The Originote* sanggup mempromosikan produknya dengan cara yang menarik, salah satu yang menonjol dalam promosi produk *The Originote* merupakan dengan memakai *selebgram endorser* dan juga *TikTok endorser* yang sanggup menarik atensi konsumen. Dengan terdapatnya *selebgram endorser* dan *TikTok endorser* pada suatu produk menunjukkan cara kreatif untuk mempromosikan produk tersebut. Karena *selebgram endorser* dan *TikTok endorser* mampu menyampaikan informasi dengan baik.



Sumber: infobrand.id

Gambar 1.3 **The Originote Menerima Penghargaan Brand Choice Award 2023**

The Originote merupakan brand *skincare* yang viral di sosial media yaitu *TikTok* dengan bukti positif dari para konsume sesudah pemakaian produk. Produk ini bahkan pernah sulit dicari konsumen sebab terjual habis karena banyak yang ingin mencoba produk tersebut. Akhirnya, transaksi penjualan produk melalui media sosial dan *marketplace* di Indonesia mencatat perkembangan yang sangat positif. Berkat rekam jejaknya yang sangat baik, produk pelembab ini berhasil meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang dipersembahkan oleh infobrand.id bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga penelitian.¹² Brand Choice 2023 merupakan sebuah penghargaan dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia bekerja sama dengan media infobrand.id kepada brand dalam dan luar negeri yang memasarkan

¹² Alvin Pratama, "The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas Dengan Harga Terjangkau," *Info Brand*, 2023, diakses 18 September 2023

produknya di pasar Indonesia dan dinilai berhasil menentukan pilihan untuk menjadi konsumen Indonesia.

Meskipun *The Originote* viral dan memiliki jumlah pembaca yang besar, namun konsumen menginginkan informasi yang akurat dan berguna tentang produk yang mereka gunakan atau pernah gunakan. Selanjutnya permasalahan *The Originote* yaitu *The Originote* belum memiliki sertifikat halal dari BPJPH Kemenag.¹³ Akun resmi *The Originote* memiliki 132 ribu pengikut dan tidak ditemukan klaim halal di bio, postingan, video, atau cerita. Meski belum tersertifikasi Halal, *The Originote* sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Keunggulan dari produk *The Originote* yaitu harga yang terjangkau, kualitas dari produk juga terbukti bagus dan aman digunakan. Terdapat beberapa produk *The Originote* masih menjadi *best seller* dan cukup viral, salah satunya *moisturizer*. *Moisturizer* dari produk *The Originote* diklaim mampu melindungi dan memperbaiki *skin barrier* dan mengunci hidrasi pada kulit sehingga terlihat lebih sehat. Selain itu, *moisturizer* ini juga diklaim mampu menenangkan sekaligus meredakan kulit yang kemerahan. Selain itu, terdapat serum yang mempunyai keunggulan untuk meratakan warna kulit, mencerahkan, dan memudarkan flek hitam pada kulit wajah.

Produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung bisa dikatakan bisa didapatkan dimana saja secara online dan offline. Pengecer online

¹³ Muhammad Rifqi Taqiyuddin, "Apakah The Originote Halal Dan Aman? Ternyata Ini Faktanya!", 2022, diakses 18 September 2023

seperti Shopee, Instagram, Facebook, TikTok Shop, Tokopedia dan banyak lagi. Tersedia di berbagai aplikasi jual beli (e-commerce) seperti juga tersedia di pasaran di toko kosmetik, tempat grosir kosmetik di negeri tulungagung dan lain sebagainya. Ada banyak pengecer online yang menjual..

Terdapat *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain dilihat dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut pengaruh label halal dengan kombinasi *endorser* dari *selebgram* dan *TikTok* yang dapat memberikan wawasan baru. Selain itu penelitian ini memfokuskan pada produk tertentu, yaitu *The Originote* yang dapat memberikan pandangan khusus tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti dengan mengkombinasikan variabel seperti penelitian ini dan juga menggunakan produk seperti penelitian ini.

Berdasarkan uraian masalah yang dibahas terakhir, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal, *Selebgram Endorser*, dan *TikTok Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

sesuai uraian latar belakang masalah di atas, sehingga permasalahan pokok dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah *selebgram endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah *TikTok endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

menurut rumusan masalah di atas, bahwa tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *selebgram endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *TikTok endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

pengkajian ini diperlukan untuk bisa dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai label halal, *Selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* pada produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diperlukan bisa menambah sumber rujukan untuk kepastakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah. Tidak hanya itu, wawasan serta pengetahuan tersebut bisa digunakan di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat dari penelitian ini diperlukan bisa memberi informasi tambahan dan jadi bahan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan guna meningkatkan kualitas diri. Serta untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* pada produk *skincare*.

d. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi produsen untuk meningkatkan kualitas promosi produknya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Populasi yang dipakai yaitu dipilih dari jumlah masyarakat pengguna atau yang pernah menggunakan *skincare The Originote* di Kabupaten Tulungagung. Dari jumlah tersebut tidak pernah dilakukan penghitungan maka besaran populasi tidak ditemukan secara pasti sebelumnya.

2. Keterbatasan Penelitian

Supaya penelitian ini kian tepat sasaran, penulis berpendapat bahwa variabel yang dikumpulkan harus ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti membatasi diri pada persepsi label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Peneliti yang menyusun karya ilmiah ini harus menjauhi penyimpangan dalam mengetahui judul yang dibuat. Maka untuk mempertahankan hal tersebut, peneliti menjelaskan definisi konseptualnya sebagai berikut:

- a. Persepsi label halal adalah pemikiran tentang sesuatu perihal menimpa kehalalan barang. Label halal adalah mengizinkan tampilan kata “Halal” pada suatu produk.¹⁴ Sedangkan menurut Kementerian Agama, label halal yakni tanda kehalalan suatu barang yang diterbitkan oleh BPJPH.¹⁵
- b. *Selebgram endorser* yakni tokoh yang diketahui dan diidolakan oleh masyarakat karena memiliki sebuah prestasi dalam bidang-bidang yang berbeda dari kalangan produk yang didukung yaitu produk *The Originote*.¹⁶
- c. *TikTok endorser* adalah media sosial kepunyaan pemasar untuk melakukan diferensiasi produk *The Originote* dengan produk pesaing lainnya.¹⁷

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal 8

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, <https://kemenag.go.id/>, diakses 21 Desember 2023

¹⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal 69

¹⁷ Nur Fitriani, “Implementasi Layanan Endorsement Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen),” *Universitas Muhammadiyah Makassar* (2022): 17–18, diakses 24 September 2023

d. Keputusan pembelian adalah lebih memilih membeli produk *skincare The Originote* dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.¹⁸

e. Produk *The Originote*

The Originote merupakan *brand skincare* Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 yang telah menawarkan rangkaian produk untuk mengatasi segala permasalahan kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk mengatasi masalah kulit yang berbeda dengan bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau. Dengan visi “perawatan kulit yang terjangkau untuk semua”, produk *Originote* tersedia untuk semua orang tanpa memandang usia dan kelas sosial.¹⁹

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka juga dijelaskan penegasan operasional yang bertujuan untuk memberi pemahaman di dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, *Selebgram Endorser*, dan *TikTok Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung”. Sehingga dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Pengaruh *selebgram endorser* terhadap keputusan pembelian

¹⁸ Etta Mamang Sangaji dan sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal 120

¹⁹ Website, <https://theoriginote.id/>, diakses 11 Desember 2023

produk *The Originote*. Pengaruh *TikTok endoser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Pengaruh label halal, *selebgram endorser*, dan *TikTok endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kabupaten Tulungagung yang pernah atau sedang memakai produk *The Originote*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini antara lain:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian antara lain:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori. Bab ini berisi latar belakang teori yang membahas masing-masing variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data,

variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini merinci temuan penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya.

BAB VI Penutup. Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang menjawab atas pokok permasalahan dan saran peneliti mengenai penelitian.

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.