

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Priansa (2016:62) mendeskripsikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan, tentang bagaimana individu, atau organisasi, kelompok dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2012:357) yang dimaksud keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil untuk memilih sikap dari dua atau lebih keputusan alternatif dari pelanggan yang ingin membuat keputusan harus memiliki keputusan alternatif. Keputusan pembelian dalam arti umum adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Kalangi dkk. (2019) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam mengambil keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang harus dilalui seorang konsumen, antara lain sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu perigkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi ini

konsumen akan membanding – bandingkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan .

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, jika konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

3. Label Halal

Menurut Puspitasari (2019) Label merupakan sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label yang baik minimal mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Informasi didalam label sangat bermanfaat bagi konsumen. Dengan adanya label, konsumen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal

dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk, Tjipto (2016) . Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001, tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal. Halal yang dimaksud adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Menurut Faturrahman & Anggesti (2021) makna kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal – hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang melarangnya.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat – Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam (Tarigan,2016). Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Mamdukh B, dalam Afriani, 2021).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, indikator label halal adalah sebagai berikut :

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

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang untuk memastikan produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan, yang bertujuan agar konsumen mendapat perlindungan kehalalan produk tersebut.

4. *Celebrity Endorser*

Menurut Risna, dkk (2021) *Celebrity endorser* yaitu penggunaan seorang artis, *entertrainer* atau atlet yang dikenal pada bidangnya masing masing untuk mempromosikan sebuah produk yang diiklankannya. Shimp (2003) di dalam kalangi dkk (2019) menyatakan bahwa, *Celebrity endorse* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung. *Celebrity endorser* diperankan sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung, Para *celebrity public figure* memiliki

pengaruh kuat dalam menarik konsumen, *Celebrity endorser* di definisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan, Kalangi dkk (2019). Para *celebrity endorser* digunakan untuk mempromosikan sebuah barang dengan harapan agar produk lebih cepat diingat oleh konsumen, dan kemudian konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli barang tersebut.

Seorang *celebrity endorser* dapat diukur dari karakteristik *endorser* dalam berkomunikasi, yakni dengan VisCAP model. VisCAP model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut . Berikut merupakan karakteristik *Celebrity endorser* menurut Kertamukti (2015) di dalam Zahra dan Rina (2018) yaitu :

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Visibility atau kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang *celebrity*. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* tersebut dan bagaimana tingkat seberapa sering tampil didepan khalayak.

b. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan alasan utama dalam memilih *celebrity* sebagai pendukung periklanan. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk

mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Dalam hal ini *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meyakinkan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk yang di iklankannya.

c. Daya tarik (*attractiveness*)

Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, dan fisik. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

d. Kekuatan (*Power*)

Seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk mengajak target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* adalah tokoh (*public figure*) yang dikenal oleh masyarakat yang dibayar untuk mempromosikan produk dengan harapan konsumen akan mengingat kemudian tertarik membeli produk yang ditawarkan.

5. *Social media marketing*

Social media menurut Kotler dan Keller (2012) adalah, sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. *Social media* didefinisikan sebagai konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Menurut abdul, dkk (2022) *social media marketing* adalah sebuah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunitas. Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dapat dicari oleh konsumen melalui media sosial. *Social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi, Arif (2021).

Definisi *social media marketing* menurut Santoso dkk (2017), merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring

sosial. Alat yang digunakan untuk social media marketing adalah Instagram, facebook, Twitter, website dll.

Ada empat indikator yang menjadi faktor kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011) didalam Megandaru dan Oktavaani (2019) yaitu :

1) Pembuatan konten (*conten creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen

2) Pembagian konten (*content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Hubungan (*connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang mmiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) Membangun komunitas (*community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk melakukan promosi atau periklanan online melalui media sosial dengan harapan dapat memperluas pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

6. *Word of mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *Word Of Mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk, Triyono dan Susanti (2021). *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam merekomendasikan mengenai suatu produk yang mengarahkan untuk membicarakan dan mempromosikan.

Word of mouth merupakan pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar karena dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dengan sendirinya menceritakan mengenai kelebihan – kelebihan yang dimiliki suatu produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih

percaya dengan cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain, apabila informasi yang didapat positif maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian, Afifah (2019).

Menurut Sernovitz (2009) dalam Joesiyana (2018) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang di kenal dengan 5T, yaitu :

1) *Talkers* (pembicara)

Merupakan kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek, biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.

2) *Topics* (topik)

Topik sangat berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat)

Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

5) *Tracking* (pengawasan)

Merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam merekomendasikan mengenai suatu produk yang mengarahkan untuk membicarakan dan mempromosikan produk.

B. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi, dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Indri Afriliantini,abdul salam,abdurrahman (2019) Jurnal manajemen dan bisnis Vol.2, No. 1	Independen X1 : Label halal X 2 : <i>Celebrity endorser</i> Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yuyuk Liana Jurnal Bulletin of Management & Business (BMB) Vol. 2. Oktober 2021 E-ISSN : 2722-2373 P_ISSN : 2745-6927	Independen X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Social Media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) Jurnal kajian ilmu manajemen Vol. 1, No. 2 P-ISSN : 2775-3093 E-ISSN : 2797-0167	Independen X1 : Gaya hidup halal X2 : Label halal X3 : harga Dependen Y : Keputusan Pembelian	Gaya hidup Halal, label halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
4.	Nur Aeni dan Maya Tri Lestari (2021)	Independen X1 : Label Halal	1. Label halal secara parsial berpengaruh

	Jurnal ekonomi bisnis, manajemen dan akuntansi (Jebma) Vol. 1, No.2 E-ISSN : 2797-7161 DOI : 10.47709/jebma.v1i2.996	X2 : Citra Merek X3 : Harga Dependen Y : Keputusan Pembelian	positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Mia adisty amin dan Lucky Rachmawati (2020) Jurnal ekonomika dan bisnis islam Vol. 3 No. 2 E-ISSN : 2686-620X	Independen X1 : Label halal X2 : citra merek X3 : <i>online customer review</i> Dependen Y : keputusan pembelian	Label halal, citra merek, dan online customer review bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Cut Tari Fadila, Talbani Farlian, Arroyan Ramly (2020) Journal of Finance and Islamic Banking Vol.3, No.1 P-ISSN: 2615-2967 E-ISSN: 2615-2975	Independen : X1 : Halal Label X2 : Product Quality X3 : Price Dependen Y : <i>Purchasing Decision</i>	1. Halal label Variabel <i>has no positif and significant effect on purchasing decisions</i> 2. Halal label, <i>product quality and price simultaneously has positif and significant effect on purchasing decisions.</i>
7.	Premi wahyu widyaningrum (2018) Jurnal capital Vol.1, No.2	Independen X1 : Label halal X2 : Asosiasi merek X3 : Iklan X4 : Celebrity endorser	1. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		<p>Dependen</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>3. iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Risna, Rahmad solling hamid, dan salju (2021)</p> <p>Jurnal ekonomi & ekonomi syariah</p> <p>E-ISSN : 2599-3410</p> <p>P-ISSN : 2614-3259</p> <p>DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : periklanan</p> <p>X2 : <i>celebrity endorser</i></p> <p>X3 : label halal</p> <p>Dependen</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Label halal</p> <p>memiliki dampak positif tidak signifikan pada keputusan pembelian</p>
9.	<p>Monica nggilu, Altje L Tumbel dan Woran Djemly (2019)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.7, No.3 Juli 2019</p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : <i>Viral marketing</i></p> <p>X2 : <i>celebrity endorser</i></p> <p>X2 : <i>Brand awareness</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Keviana fatmanissa zahra, Sari listyorini, dan Robetmi jumpakita pinem (2021)</p> <p>Jurnal administrasi bisnis vol. X, No. X</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : <i>celebrity endorser</i></p> <p>X2 : <i>electronic word of mouth</i></p> <p>X3 : Harga</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,</p> <p>2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga berpengaruh</p>

		<p>Dependen</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth</i>, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
11.	<p>Luh de ayuningrum ratna pertiwi (2019)</p> <p>Jurnal ilmu manajemen Vol. 7, No. 2</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : citra merek</p> <p>X2 : <i>celebrity endorser</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>celebrity endorser</i> secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Sri agustina (2018)</p> <p>Simki-Economic Vol.2, No.2</p> <p>ISSN : 2599-0748</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : Brand image</p> <p>X2 : <i>Trust</i></p> <p>X3 : <i>celebrity endorser</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian</p>
13.	<p>Meatry kurniasari dan agung budiatmo (2018)</p> <p>Jurnal sosial dan politik diponegoro</p>	<p>Independen</p> <p>X1 : <i>social media marketing</i></p> <p>X2 : <i>brand awarenes</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y : keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>

14.	Muhammad arif (2021) E-ISSN : 2797-9679	Independen X1 : Social media marketing X2 : <i>electronic word of mouth</i> X3 : <i>lifestyle</i> Dependen Y : Keputusan pembelian	1. <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Dovan praditasetyo dan marheni saputri (2021) Jurnal e-proceeding of management Vol.8, No. 5 ISSN : 2355-9357	Independen X1 : social media marketing Dependen Y : keputusan pembelian	<i>Social media marketing</i> secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16.	Ardhian gumilar megandaru dan farah oktafani (2019) Jurnal e- proceeding of management vol. 6, No. 2 ISSN : 2355-9357	Independen X1 : social media marketing X2 : <i>Experiential marketing</i> X3 : <i>electronic word of mouth</i> Dependen : Y : keputusan pembelian	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Nur arifa, hartono dan Tri palupi robustin (2018)	Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Jurnal riset manajemen Vol. 1, No.1	X3 : Word of Mouth Dependen Y : Keputusan pembelian	2. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Kiki Joesyiana (2018) Jurnal valuta Vol. 4, No. 1, April 2018 ISSN : 2502 – 1419	Independen X1 : word of mouth Dependen : Y : Keputusan pembelian	<i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Furaida nur afifah, bambang mursito dan rochmi widayanti (2019) Jurnal edunomika Vol.3, No. 2	Independen X1 : citra merek X2 : periklanan X3 : word of mouth Dependen Y : keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
20.	Adam hadi ksnadi, M. Yamin dan Teddi Pribadi (2021) Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis (JIMBI)	Independen X1 : <i>product involmment</i> X2 : word of mouth Dependen	1. <i>Product involmment</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

	DOI : 10.31289.v2i1.438	Y : keputusan pembelian	
21.	Mubdi mulya isfahami, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari (2021) Jurnal bisnis & Kewirausahaan Vol 17. No.2 ISSN (<i>print</i>) : 0216 – 9843 ISSN (<i>online</i>) : 2580 – 5614	Independen X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Celebrity Endorse</i> Dependen Y : keputusan pembelian	1. <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>brand trust dan celebrity endorser</i> secara simultan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Maria yatini ena dan Antonio E.L Nyoko (2019) Journal of Management Vol.10 No.3 2019	Independen X1 : persepsi harga X2 : kualitas pelayanan X3 : Lokasi X4 : <i>word of mouth</i> Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Berlintia Permatasari (2019) Jurnal Technobiz, Vol.3, No 6	Independen X1 : Daya tarik X2 : Kepercayaan	1. Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

	ISSN : 2\655-3457	X3 : Celebrity Endorser Dependen : Y : Keputusan pembelian	2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
24.	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020) Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan keuangan Vol 3 No.1, Februari 2020 E-ISSN : 2622-7037 P-ISSN : 2623-0763	Independen X1 : Celebrity endorser X2 : Harga X3 : Desain produk Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
25.	Nih Luh bayu Okadian, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani (2019) Jurnal Julma Vol 9 No.1, Maret 2019	Independen X1 : <i>Green Product</i> X2 : Social Media Marketing Dependen : Y : Keputusan pembelian	1. Variabel <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
26.	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraeni, Laras Ayu Irene Gayatri Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.11 No.1 Juli 2022	Independen : X1 : social media marketing X2 : <i>celebrity endorser</i> X3 : <i>brand image</i>	1. secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh

	P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837	<i>X4 : Electronic word of mouth</i> X5 : inovasi produk Dependen Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 3. secara parsial <i>electonic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. secara parsial <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--

C. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Risna dkk. (2021) menyatakan Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label halal di dalam kemasan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya dari adanya label halal di dalam kemasan produk membuat konsumen lebih percaya akan keamanan dan kehalalan produk, kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriliantini dkk (2019), Hoiriyah dan Chrismardani (2021), Aeni dan Lestari (2021), Amin dan Rachmawati (2020), Widiyaningrum (2018), Risna dkk (2021) tentang

Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian menyatakan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Shimp (2003) didalam Kalangi dkk. (2019) menyatakan *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertrainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung. Artinya dengan adanya *celebrity endorser* konsumen menjadi terpengaruh dengan *celebrity* sehingga konsumen percaya dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian terdahulu oleh Widyaningrum (2018), Risna dkk. (2021), Nggilu dkk (2019), Zahra dkk (2021), Pertiwi (2019), Agustina (2018), Permatasari (2018) tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menyatakan *celebrity endorser* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. *Social media marketing* mendorong individu atau kelompok untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar

yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional, Weinherg (2009) didalam Liana (2021).

Penelitian terdahulu oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya adanya *social media marketing* memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk wardah sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kurniasari dan Agung (2018), Arif (2021), Praditasetyo dan Saputri (2021), Megandaru dan Oktafani (2019), juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

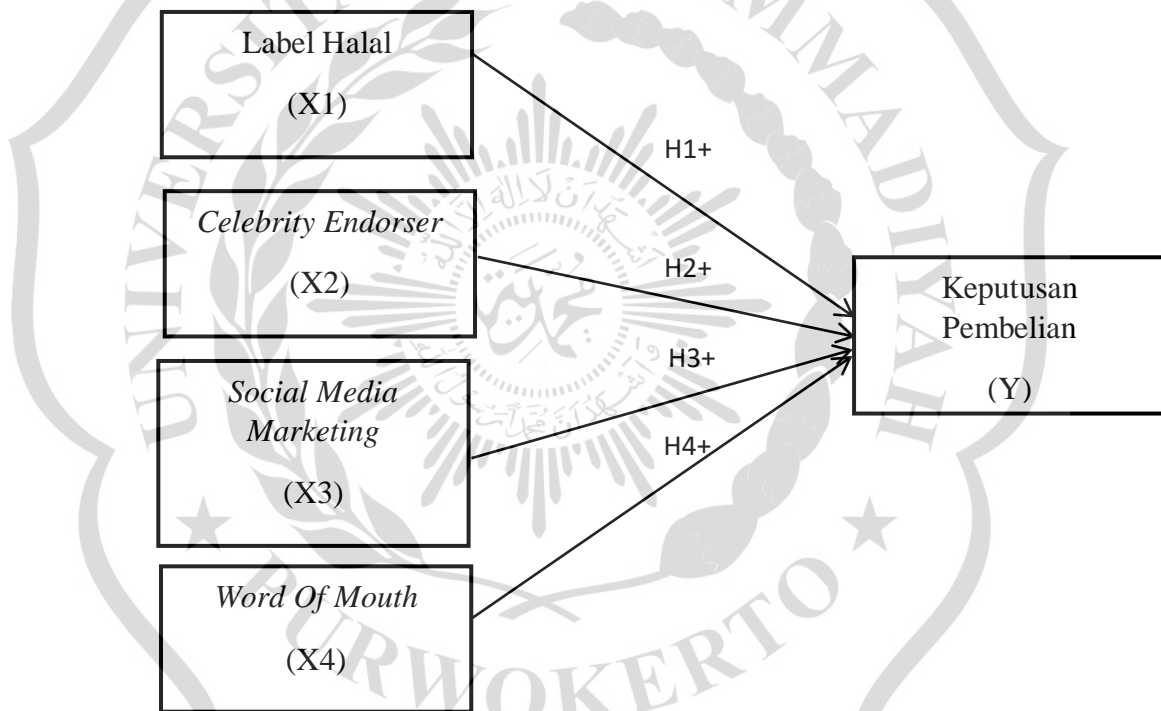
Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk dan jasa. Sedangkan menurut Joesiyana (2018) *Word of mouth* yaitu pengkomunikasian persepsi atau penilaian dari mulut ke mulut guna menginformasikan dengan cara personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifa dkk (2018), Joesiyana (2018), Afifah dkk (2019), Kusnadi dkk (2021), Habir dkk (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya

adanya variabel *word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Label Halal, *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth*. Serta menggunakan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sehingga Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

