

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kosmetik

a. Kosmetik Secara Umum

Kosmetik menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya (<https://kbbi.web.id/>, n.d.).

Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu “kosmein” yang berarti “berhias”. Kosmetika digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan (Umi Kulsum, 2015). Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur fisik kulit berupa warna, kelenturan, tebal dan tekstur kulit. Berbagai faktor yang mempengaruhi penampilan kulit sehat, misalnya umur, ras, iklim, sinar matahari serta kehamilan.

Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya (ibid, n.d.).

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan system saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru- paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia (ibid, n.d.).

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik, kini banyak produk kosmetik yang menggunakan ekstrak mulberry, bengkoang, jeruk limun, arbutin, vitamin C atau AHA (Asam Alfa Hihroks), Hidroquinon (Umi Kulsum, 2015).

b. Kosmetik halal

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh

dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya halal dan mubah sampai adanya nash atau hukum yang melarang. Halal sering disebutkan di dalam al-qur'an dan hadist, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah : (Kementrian Agama RI, 2013)

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

Artinya : “Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”

Dalam World Halal Food Council di Kuala Lumpur Auditorium dan staf ahli BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik, diantaranya: Lemak dan turunannya (gliserin, stearic, dan acid) yang biasanya sebagai bahan pembuatan lipstick, sabun, krim dan lotion yang berasal dari hewan, Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan dan yang terakhir kstrak Placenta dan amnion (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan (Lili Sukmawati, 2006).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek) : (Nurlaili, Evi Ekawati, Any ElizaNurlaili, Evi Ekawati, 2014).

1) Proses pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut : Binatang yang hendak dibersihkan binatang yang sudah mati setelah disembelih, Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya, Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir dan dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram (ibid, n.d.)

2) Bahan baku utama

Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan

produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi (ibid, n.d.).

3) Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

4) Efek

Jika menurut kesehatan, suatu jenis produk dapat jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi. Untuk menentukan hukum produk yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan prinsip atau dalil Qawaid, yaitu: Artinya: “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain”. (HR. Ahmad Bin Hanbal) (ibid, n.d.).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter, 2002)

Keputusan pembelian adalah perihal yang berkaitan dengan segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, difikirkan, dan sebagainya) terhadap pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Helga Drumood adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan ini dan memilih pilihan-pilihan

secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Ujang Sumarwan, 2011)

(Kotler & Keller, 2009) dalam (Prasetyaningsih, Erlita, dan Sukardiman, 2015) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 tahap sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi (Information Research) Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Sumber informasi utama konsumen dibagi empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
- 3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatif) Beberapa konsep dasar yang akan membantu proses evaluasi: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior) Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur

menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut (Elisa Desy Rinda, 2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka jelajahi. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keragaman varian produk, dan kualitas produk

b) Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang bentuk produk mana yang akan dibeli. Setiap bentuk produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah bentuk produk.

c) Keputusan tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

d) Keputusan tentang penjualannya

Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan

dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dapat bervariasi ketika memilih waktu pembelian, misalnya, ada pembeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan atau setahun sekali.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan pembayaran ada dua cara, yaitu pembayaran cash ataupun kredit. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terdiri dari mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi didasarkan pada peran dalam keputusan pembelian dan pembelian.

Menurut (Utami, 2013), lima peran muncul dalam keputusan pembelian:

- (1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.
- (2) Influencer, orang yang sikap / nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
- (3) Pengambil keputusan (*decision*), orang yang menentukan sebagian

atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli.

- (4) Pelanggan (orang), orang yang akan melakukan pembelian yang benar.
- (5) Gunakan (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

a. Labelisasi Halal

1) Pengertian Labelisasi Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Danang Sunyoto, 2013). Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang boleh dan harus dimungkinkan karena bebas atau tidak dibatasi oleh aturan-aturan yang melarangnya (Mughtar Ali, 2016).

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan indikator sebagai berikut : Proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa

terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis (industriawan) indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) didasarkan atas ketetapan halal MUI. Label Halal Indonesia baru bisa dicantumkan dalam kemasan produk setelah mendapat sertifikat halal dari BPJPH. Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Gambar 2. 1
Logo Baru Halal MUI



Sumber : (<https://www.kemenag.go.id/>, n.d.)

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar yang dirancang sedemikian rupa yang di berikan oleh lembaga BPJPH untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

Gambar 2. 2
Logo Halal Pada Ms. Glow



Menurut (Stanton, 2008), label adalah bagian dari suatu produk yang berisi informasi lisan tentang produk atau penjualannya. Label adalah bagian dari kemasan atau identifikasi yang merupakan bagian dari produk. Stanton dan William membagi label menjadi tiga klasifikasi, yaitu

- a) Label Merek, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau dinyatakan dalam kemasan.
- b) Label Deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi

objektif tentang keputusan penggunaan, pembuatan, pemeliharaan dan pembelian produk, serta fitur-fitur lain yang terkait dengan produk.

- c) Grade Label, label yang mengidentifikasi kualitas penelitian produk (kualitas dinilai oleh produk) dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan di kaleng diberi label A, B dan C.

Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS.

An- Nahl: 114, adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma‘idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

2) Indikator Labelisasi Halal

Indikator Label halal menurut utari sebagai berikut : (Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, 2018)

- 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 disengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

3) Tujuan Labelisasi Halal

Adapun tujuan dari labelisasi halal ialah sebagai berikut: (Syafriada, 2020)

- a) Melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal.
- b) Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut benar-benar halal sesuai dengan syariat islam.

4) Pengaruh Labelisasi Halal Dalam Menumbuhkan Keputusan Beli

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya

permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contohnya: kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syaria.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya (Burhanuddin Yusuf, 2015).

b. Vlogger Kecantikan

1) Pengertian Vlogger Kecantikan

Vlogger didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (vlog) yang mengunggah video sesuai konten utama. Vlog merupakan tayangan kegiatan sehari-hari, tergantung dengan konten yang disajikan, seperti vlog kegiatan memasak, travelling, kecantikan, otomotif, maupun hanya video yang berisi tentang kehidupan para pembuat vlog. Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang salah satunya adalah Vlogger kecantikan atau biasa dikenal dengan beauty vlogger. Agama juga berdampak pada perkembangan cara pandang karena agama

meletakkan premis ide-ide moral dalam diri manusia. Pemahaman tentang baik dan buruk, garis pemisah antara apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak, diperoleh dari pemahaman dan informasi tentang pelajaran yang ketat (Ari Kristin, 2012).

Menurut widodo dan mawardi beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan (M Kholid Mawardi, 2017). Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, make up, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger merupakan seseorang atau kelompok yang membuat blog video dengan tujuan untuk menyarankan dan review tentang keunggulan dan produk yang digunakan. Beauty vlogger tidak hanya mensurvei pesan tentang manfaat barang yang dapat meyakinkan pengamat, tetapi benar-benar melakukan pengujian pada suatu barang agar bagaimana manfaat dan ketidaknyamanan barang tersebut dapat diketahui dengan jelas oleh calon pembeli.

Tugas beauty Vlogger dalam memberikan data tentang barang untuk merekomendasikan tempat pembelian barang baik dari toko berbasis web maupun counter di divisi toko. Hal ini dapat membantu untuk lebih efektif mengetahui rincian produk unggulan tertentu dan memiliki pilihan untuk membandingkan dan produk kecantikan lainnya dengan sukses dan cepat untuk menemukan produk

kecantikan terbaik yang pada akhirnya akan mengubah keuntungan penonton dalam membeli produk unggulan yang diteliti oleh seorang vlogger. Sementara itu, panggilan sebagai vlogger yang menyenangkan sudah mulai menonjol dan mendapat reaksi positif dari bisnis kecantikan. Banyak merek unggulan semakin percaya pada kekuatan yang dimiliki vlogger dalam "memikat" pengamat mereka. Para wanita saat ini sedang mencari seseorang yang dapat menjadi bersih, dan memahami alam semesta keindahan dengan baik, seseorang yang dapat mereka ajak bicara. Karakter-karakter ini dapat ditemukan di vlogger yang menyenangkan (Filza Intan Mariezka, Hanny Hafiar, 2018).

2) Indikator Vlogger Kecantikan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ananda dan Wandebori, 2016) yaitu:

- a) Kepercayaan (trustworthiness) Tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer. Kepercayaan menyangkut kemampuan influencer dalam mempengaruhi penonton
- b) Keahlian (expertise) beauty vlogger dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki
- c) Daya tarik (attractiveness) berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki beauty vlogger. Daya

tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton.

- d) Kualitas Yang Dihargai (Respect) yaitu, kualitas yang dihargai atau cenderung karena pencapaian individu. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, kemampuan atletik atau karakter dan sifat pertentangan politik mereka. Orang yang dihormati juga umumnya dicintai, dan ini dapat digunakan untuk meningkatkan nilai merek .
- e) Kesamaan dengan audience yang dituju (Similarity), kesamaan merupakan suatu atribut yang paling penting karena dirasa akan lebih mudah mempengaruhi khalayak karena memiliki karakteristik yang sama.

c. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut (Abdul Manap, 2016) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut (Laksana, 2019) menyatakan bahwa Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal

dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual tentang keberadaan produk dan jasa dalam rangka membujuk dan meningkatkan produk dan jasa tersebut, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pemasaran.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar secara dikehendakinya dapat dibagi 2, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang (Prabarini Anggun, 2018).

Tujuan promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Swasth dan Handoko, 2011) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

- a) Modifikasi tingkah laku yaitu sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- b) Memberitahu merupakan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- c) Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli.
- d) Mengingatn yaitu promosi yang bersifat mengingatn, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeliyang ada (Rifai Kurnia Muhammad, 2016).

Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2019) bauran promosi terdiri atas 5 alat- alat promosi yang dapat dijadikan petunjuk promosi, yaitu:

- a) Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk

mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor.

- b) Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- c) Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
 - d) Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
 - e) Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing (Kelvin Prilano, 2020).

2) Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2017) yaitu:

- a) Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
- b) Daya tarik promosi adalah argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam iklan.
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sejenis yang dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu, penulis mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan latar belakang masalah yang penulis ambil.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alya Aljufri (2019)	Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli produk Wardah Ditinjau dari Ekonomi Islam (Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)	Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk Wardah menunjukkan nilai probabilitas 0,00 dan thitung (7,161) lebih besar dari ttabel (1,124) yang artinya nilai $7,161 > 1,124$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Beauty Vlogger berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.	Sama – sama meneliti tentang produk kosmetik dan Variabel Beauty Vlogger.	Perbedaannya terletak pada Responden penelitiannya. Pada penelitian terdahulu yang menjadi responden yaitu mahasiswa ekonomi islam UIN, sedangkan pada penelitian sekarang yang menjadi responden yaitu konsumen toko Fendy Kosmetik.
2.	Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019)	Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal	hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara berganda variabel persepsi label halal (X1) dan persepsi harga	Sama – sama meneliti tentang kosmetik dan menggunakan variabel	Perbedaannya terletak pada responden penelitiannya yaitu pada penelitian terdahulu yang menjadi

Lanjutan Tabel 2.1

			(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen counter Wardah di Swalayan ADA Semarang.	labelisasi halal.	responden konsumen swalayan ADASemarang sedangkan pada penelitian sekarang yang menjadi responden konsumen yang membeli ditoko Fendy Kosmetik.
3.	Siti Rohamah, Moh. Bahruddin, Heni Noviarita (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R ²) diperoleh nilai sebesar 0.772. hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel labelisasi halal dan brand image mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77.2%.	Sama – sama meneliti tentang label halal dan keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada objek yang diletiti. Pada penelitian terdahulu meneliti tentang Produk makanan, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang kosmetik Ms. Glow.
4.	Wiwin Andriani,	Pengaruh kualitas	Hasil penelitian	Sama – sama	Perbedaannya terletak pada

Lanjutan Tabel 2.1

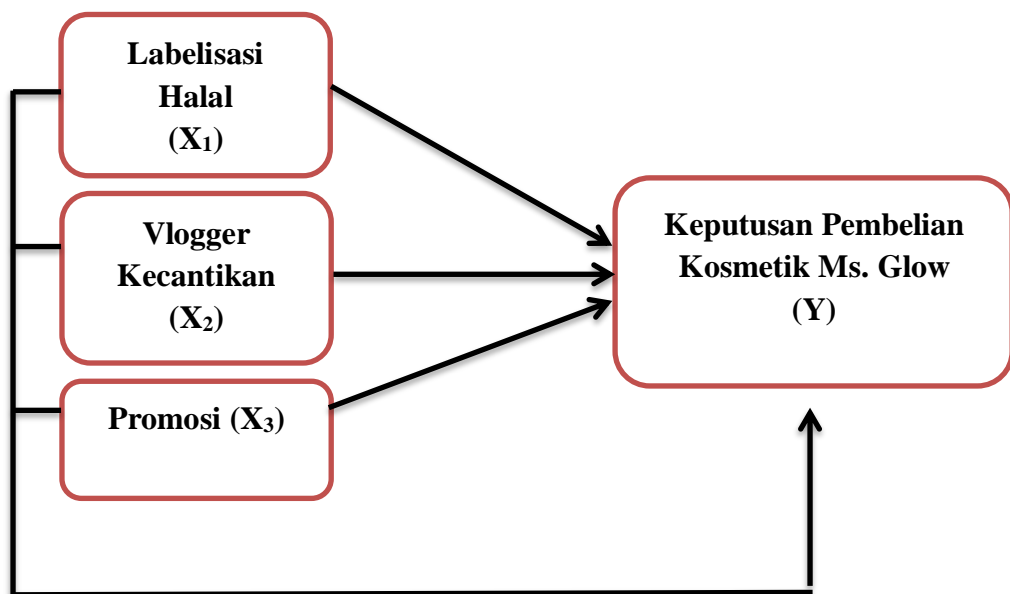
	Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari (2019)	produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air miniral dalam kemasan merk Dharma.	menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan, berdasarkan uji simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.	meneliti tentang promosi dan keputusan pembelian.	Objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu meneliti produk air mineral, sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang produk kosmetik Ms. Glow.
5.	Larassanti Eka Putri (Vol.3 No.1 2020)	Perspektif Halal dan sosial media pada pembelian kosmetik	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran logo halal, dan iklan media sosial instagram berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik.	Sama – sama meneliti tentang kosmetik halal.	Perbedaannya terletak pada jenis kosmetiknya, pada penelitian terdahulu tidak fokuskan pada satu kosmetik melainkan semua jenis sedangkan pada penelitian sekarang difokuskan pada keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow saja.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dalam hal pengambilan Variabel independen yang diteliti yaitu Labelisasi Halal. Penelitian ini berfokus pada pengaruh keputusan pelanggan kosmetik terhadap semua variabel independen. Perbedaan lainnya terletak pada objek dalam penelitian ini berlokasi di Toko Fendy Kosmetik di mana

terdapat perbedaan karakter responden dengan penelitian terdahulu.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.3

Kerangka Berfikir

Variabel - variabel diatas merupakan variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian ini, variabel tersebut diuji kembali. Pengujian dilakukan melalui Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21.

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang sudah ada, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan pada poin sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow terhadap labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social secara persial maupun simultan.

H_a : Adanya pengaruh keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow terhadap labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social secara persial maupun simultan.