

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Dasar teori dalam penelitian ini adalah teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar pada teori ini yaitu bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), kehendak (*will*), dan perilaku (*behavior*).

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) mempunyai konsep yang terfokus pada perhatian yaitu suatu hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) mempunyai daya prediksi dalam perspektif sebab akibat yang menjelaskan bahwa prakiraan tindakan perilaku oleh konsumen yakni berasal dari keinginan melakukan sesuatu yang timbul dalam tahapan pengambilan keputusan secara logis (Fitriyanti, 2022).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian menurut George R.Terry yaitu merupakan pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan menurut James A.F Stoner, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan dari suatu masalah (Dr. dr. Agustinus Johanes Djohan, 2016).

Engel (2000) dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak sebelum melakukan pembelian (Irwansyah R. d., 2021). Sementara menurut George R.Terry, pengambilan keputusan yaitu

pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada (Dr. dr. Agustinus Johaness Djohan, 2016).

Sehingga, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (kemampuan diri konsumen) maupun faktor eksternal yang berada diluar kendali konsumen itu sendiri (Irwansyah, 2021). Adapun faktor-faktor yang dimaksud dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adalah :

1. Faktor Internal

- | | |
|-----------------|---------------|
| a. Motivasi | b. Gaya Hidup |
| c. Persepsi | d. Pengalaman |
| e. Pembelajaran | f. Emosi |

2. Faktor Eksternal

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| a. Kondisi Ekonomi | b. Tren Pasar |
| c. Perubahan Teknologi | d. Sosial dan Budaya |
| e. Isu Politik dan Sentimen Golongan | |

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Konsumen berusaha menemukan kebutuhan dan keinginannya, baik yang direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Begitu konsumen mengetahui kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Setelah mengetahui apa yang pantas, konsumen akan melakukan penilaian dengan pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang diperoleh.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai respon alternatif terhadap suatu kebutuhan, mereka mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan menuju alternatif yang diinginkan. Evaluasi merupakan tahap dimana konsumen memberikan pendapatnya terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa pertimbangan. Apabila hasil produk sesuai dengan keinginan, maka konsumen akan merasa puas, dan apabila tidak sesuai dengan probabilitas maka konsumen akan mengurangi kuantitas pembelian.

2.1.2.4 Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019). Ada empat struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang karakteristik produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang pelayanan

2.1.3 Logo Halal

2.1.3.1 Pengertian Logo

Logo menurut Kotler dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019) merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri.

Kata logo diserap dari bahasa Yunani kuno, yaitu *logos* yang mempunyai arti pikiran, akal, kata, serta pembicaraan. Setiap logo wajib mempunyai ciri khas khusus untuk bisa membedakan logo yang satu dengan logo yang lain, baik dari bentuk maupun warnanya (Limbong, 2022).

Logo adalah sesuatu informasi yang diberikan kepada konsumen, atau sebuah tanda yang mengidentifikasikan kualitas produk baik dalam bentuk huruf, gambar atau tanda lainnya. Logo merupakan informasi yang bersifat objektif tentang penggunaan, penampilan dan ciri lain dari suatu produk (Sukoco, 2018).

2.1.3.2 Pengertian Halal

Kata halal berasal dari *halla* yang berarti melepaskan ikatan atau membuka ikatan suatu barang. Sesuatu yang halal berarti yang terlepas dari ikatan bahaya dunia dan akhirat. Karena itu halal berarti boleh (Ma'rifat, 2020). Halal secara etimologi bermakna hal-hal yang boleh dandapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya (Manshuruddin,

2022). Menurut *syara'* halal merupakan sebutan untuk pembolehan atas sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya (Maisyarah Rahmi HS, 2021).

Dari beberapa pengertian halal diatas, peneliti menyimpulkan bahwa halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah subhanahu wata'ala untuk dilakukan dan digunakan berdasarkan prinsip dan aturan yang sesuai dengan hukum Islam.

Perintah untuk mengkonsumsi dan menggunakan sesuatu yang halal, sudah dijelaskan dalam QS Al Maidah ayat 88, yaitu :

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

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al Maidah:88)

Kemudian juga, dalam QS. An-Nahl ayat 114, yaitu :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. An-Nahl:114)

2.1.3.4 Syarat-syarat Halal

Syarat-syarat mengenai kehalalan suatu produk meliputi beberapa hal, diantaranya (Hamid, 2021) ;

- 1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingradient* yang sengaja ditambahkan.
- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 3) Semua bentuk minuman harus yang tidak beralkohol.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

2.1.3.5 Kriteria Halal

Suatu produk dapat dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu ;

- 1) Halal zatnya
- 2) Halal cara perolehannya
- 3) Halal cara pengolahannya

2.1.3.6 Pengertian Logo Halal

Logo halal merupakan keterangan halal dalam bentuk gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang merupakan bagian dari produk yang

mengindikasikan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalannya dan telah dinyatakan halal melalui sertifikasi halal (Haque, 2023).

Menurut (Hamid, 2021) logo halal merupakan bukti tertulis atas pemberian tanda halal dengan tulisan “Halal” dalam huruf Arab, huruf lain maupun kode sebagai jaminan produk yang halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud telah halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa logo halal adalah keterangan halal dengan tulisan huruf Arab ataupun huruf lain yang ditempel pada produk dengan maksud bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang.

Berikut adalah logo halal yang dikeluarkan secara resmi oleh MUI dan Kementerian Agama :



Sumber : Merdeka.com

Gambar 2.1
Logo Halal dari MUI dan Kemenag

Menurut Siagian dalam (Sukoco, 2018) menjelaskan bahwa tujuan dari adanya logo halal yaitu untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Juga untuk melindungi konsumen dari tindakan curang produsen terhadap produk makanan yang diproduksinya. Adanya logo halal yang tertera dalam kemasan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang halal.

2.1.3.7 Indikator Logo Halal

Dalam Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan pada pasal 1 ayat 3 menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan, pencantuman logo halal juga harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

2.1.4 Atribut BPOM

Atribut BPOM terdiri dari :

- 1) Logo BPOM, yang ditandai dengan logo centang dan juga tulisan BADAN POM dengan ciri khas perpaduan warna biru dan hijau. Berikut adalah logo BPOM yang dikeluarkan secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) :



Sumber : www.pom.go.id

Gambar 2.2 Logo BPOM dari BPOM

- 2) Kode nomor seri BPOM, sebuah produk yang sudah mendapat izin edar dari BPOM akan ditandai dengan adanya kode nomor seri seperti yang tertera di bawah berikut ini :

Daftar Semua Produk

Cari

Sumber : dokumen pribadi

**Gambar 2.3
Kode Nomor Seri BPOM**

- 3) Barcode BPOM, biasanya terdapat pada kemasan produk kosmetik yang sudah mendapat izin edar dari BPOM, seperti yang tertera di bawah berikut ini :



Sumber : dokumen pribadi

**Gambar 2.4
Barcode BPOM**

2.1.4.1 Pengertian dan Fungsi BPOM

BPOM merupakan lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan untuk mengawasi obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Semua produk yang beredar di Indonesia maupun yang akan di ekspor ke luar negeri harus mengantongi izin dari BPOM, kalau tidak produk tersebut dikatakan produk ilegal. Dengan adanya atribut BPOM yang tercantum di suatu produk akan membuat konsumen dan calon konsumen merasa aman dan percaya untuk menggunakannya menggunakan (Dr. Zulham, 2018).

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 pada bagian ketiga pasal 3 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM memiliki fungsi utama sebagai berikut :

- 1) Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi :
 - a) Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
 - b) Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
 - c) Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum pengawasan dan selama beredar.
 - d) Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar.

- e) Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah.
 - f) Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
 - g) Pelaksanaan penindakan pelanggaran peraturan perundang-undangan pengawasan Obat dan Makanan.
 - h) Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi BPOM.
 - i) Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM.
 - j) Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM.
 - k) Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM.
- 2) Pengawasan Sebelum Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
- 3) Pengawasan Selama beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan

persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum.

2.1.4.2 Indikator Atribut BPOM

Menurut Mustika Aulia dan Muhammad Aswad dalam (Aswad, 2022), indikator dari atribut BPOM sama halnya seperti indikator pada logo halal, yaitu :

- 1) Gambar
- 2) Tulisan,
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan,
- 4) Menempel pada kemasan.

2.1.4.3 Cara Mengecek Keaslian Atribut BPOM

Dikarenakan maraknya pemalsuan produk terutama pada produk kosmetik, BPOM memberikan aplikasi yang dikhususkan untuk konsumen dalam mengecek keaslian nomor registrasi yang terdapat pada produk. Langkah-langkah ini didapat dari sumbernya langsung, yaitu situs resmi BPOM. Langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut :

- 1) Masuk ke situs resmi BPOM di <http://www.pom.go.id/>
- 2) Klik tombol yang bertuliskan ‘Produk Teregistrasi’
- 3) Kemudian akan muncul menu dimana kita bisa mencari produk berdasarkan nomor registrasi, nama produk ataupun merk. Misal anda membeli produk dimana dalam kemasan tersebut tercantum no registrasi BPOM, maka kita pilih ‘nomor registrasi’ pada menu web

tersebut, kemudian masukkan nomer registrasi produk tersebut. Jangan memakai tanda baca seperti titik (.), koma (,), titik dua (:) atau tanda baca lainnya.

- 4) Jika nomor BPOM tersebut terdaftar, maka situs akan langsung memberikan data produk dari nomor registrasi tersebut. tapi apabila nomor BPOM itu palsu, maka akan timbul tulisan data tidak tersedia (not found). Jika data tidak tersedia maka nomor BPOM tersebut palsu, dan produk yang dibeli pun palsu/ilegal karna tanpa izin dan pengawasan dari BPOM.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller dalam (Ahmad, 2022) *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan dari calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya atau mantan pelanggan yang bersifat positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Sukawati, 2023).

Menurut (Gesty Ernestivita, 2023) dalam bukunya yang berjudul “*Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*”, *Electronic Word of Mouth* sering juga disebut sebagai ulasan yang dilakukan

secara daring, rekomendasi *online*, ataupun opini *online* yang dilakukan oleh konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik suatu produk. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dapat terjadi melalui banyak cara seperti melalui berbagai media sosial misalnya facebook, instagram, tiktok, twitter, atau melalui web dan *platform* lainnya.

Electronic Word of Mouth menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler dalam (Tingga, 2022) merupakan pernyataan positif dan negatif dari pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang kemudian disebarkan kepada orang lain melalui internet.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian *Electronic Word of Mouth*, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan atau ulasan baik negatif maupun positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan maupun pengetahuan konsumen yang disebarkan dengan bantuan internet melalui media sosial maupun platform lain yang tersedia.

2.1.5.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeong & Jang (2011) dalam (Ahmad, 2022) menyatakan bahwa dimensi EWOM direfleksikan melalui empat dimesi, yaitu :

- 1) *Concern For Others*, kepedulian terhadap sesama merupakan motivasi penting dalam industri kecantikan karena sifat produk

kecantikan yang tidak berwujud memaksa pelanggan untuk mengandalkan EWOM.

- 2) *Expressing Positive Feelings*, pengalaman pelanggan di dalam toko yang positif akan berkontribusi mempengaruhi psikologi pelanggan karena mereka ingin berbagi pengalaman baik dengan orang lain.
- 3) *Helping The Company*, pelanggan akan termotivasi untuk terlibat dalam EWOM positif dikarenakan mereka ingin berkontribusi dalam memberikan apresiasi kepada brand terhadap pengalaman positif yang mereka dapatkan.
- 4) *Advice Seeking*, yaitu keinginan mencari rekomendasi produk dari konsumen lain.

2.1.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Adeliasari, 2014) terdapat tiga indikator dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu :

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari Intensity adalah sebagai berikut :
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat positif atau negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content*, merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a) Informasi Variasi produk kosmetik
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan aroma) produk kosmetik
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Menurut (Wangsa, 2022) dalam bukunya yang berjudul “*Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*” terdapat tiga dimensi dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu :

- 1) Kredibilitas, merupakan sejauh mana seseorang mempersepsikan suatu rekomendasi dapat dipercaya dari pihak tertentu.
- 2) Kualitas, adalah kekuatan suatu komentar dapat meyakinkan penerima pesan.
- 3) Kuantitas, adalah jumlah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

2.1.6 Kosmetik

2.1.6.1 Pengertian Kosmetik

Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 kosmetik merupakan zat, bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, alat vital luar maupun disekitar gigi dan juga membran mukosa mulut. Kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, melindungi serta memperbaiki bau badan dan memelihara tubuh pada kondisi yang baik (Nurbaiti, 2023).

Kosmetik sendiri merupakan produk perawatan untuk seseorang dengan tujuan tertentu yang digunakan berdasarkan jenis dan keadaan kulit. Penggunaan kosmetik yang tidak benar dapat menimbulkan berbagai masalah, seperti perubahan warna kulit, iritasi, dan juga alergi. Jadi, pemilihan kosmetik harus dilakukan dengan teliti demi kesehatan jangka panjang kulit penggunanya (Firdaus, 2021).

2.1.6.2 Jenis-jenis Kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaannya, produk kosmetik dapat dibagi menjadi beberapa kategori (Asyarifin, 2018), yaitu :

- 1) Kosmetik kategori I, adalah :
 - a) kosmetik yang digunakan untuk bayi;

b) kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya; kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan; dan

c) kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya

2) Kosmetik kategori II, adalah :

a) kosmetik yang tidak termasuk golongan I seperti cream, lotion, sabun cuci muka dan yang lainnya.

Sedangkan penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI adalah sebagai berikut :

- 1) preparat bayi (bedak bayi, minyak bayi, krim bayi, baby oil),
- 2) preparat mandi (sabun mandi, bath oil),
- 3) preparat make up mata
(*maskara, eyeshadow, eyeliner, eyebrowpencil, eye make up remover*),
- 4) preparat wangi-wangian (parfum, *cologne*),
- 5) preparat rambut (sampo, *hair conditioner, hair straightener, pomade, tonik rambut, hair dressing, hair spray*),
- 6) preparat pewarna rambut,
- 7) preparat make-up (kecuali mata) (bedak, lipstick, *blush on, foundation*),
- 8) preparat kebersihan mulut (pasta gigi, *mouth washes*),

- 9) preparat kebersihan badan (anti perspirant, deodorant),
- 10) preparat kuku (cat kuku),
- 11) preparat perawatan kulit (pembersih, pelembab, *handbody lotion*),
- 12) preparat cukur (krim cukur),
- 13) preparat *suntan* dan *sunscreen*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan karya-karya pendukung yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji. Maka di bawah ini penulis paparkan beberapa jurnal yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mustika Aulia, Muhammad Aswad, J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol. 1, No. 4, Juni 2022	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label BPOM Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk	1. Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu label BPOM. 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di Kabupaten Nganjuk, sementara peneliti mengadakan penelitian di

			2. label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. 3. word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. 4. secara simultan Islamic branding, label BPOM dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.		Toko Lollipop Kosmetik Medan. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas logo halal dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM), sementara peneliti menggunakannya.
2.	Elsa Kurnia Sari, Nur Munawaroh, JURPEM : Jurnal Penelitian	Pengaruh Label Halal Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu label halal.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di Mall Podomoro

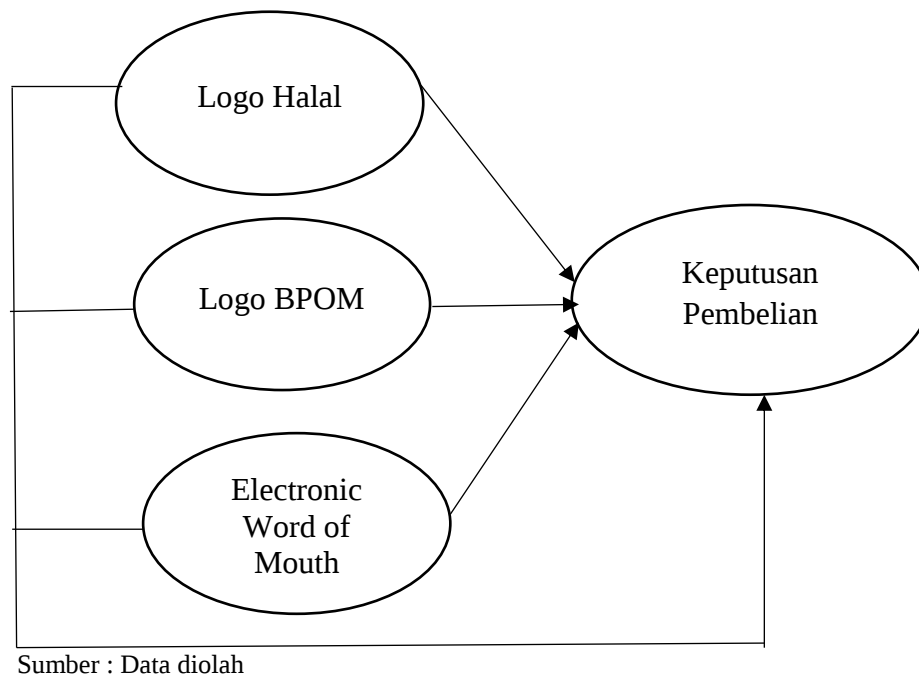
	Ekonomi Manajemen 2022	Konsumen Kosmetik Wardah Di Mall Podomoro Medan	konsumen wardah pada Mall Podomoro Medan 2. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wardah pada Mall Podomoro Medan. 3. Label halal dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wardah pada Mall Podomoro Medan	2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Medan, sementara peneliti mengadakan penelitian di Toko Lollipop Kosmetik Medan. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas logo BPOM dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM), sementara peneliti menggunakanny a.
3.	Hanifah Fathia Salsabila , Harti, AKUNTAB EL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 18 (4), 2021	Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	1. Iklan media sosial berpengaruh scara signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening 2. Electronic word of mouth berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening.	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu Electronic Word Of Mouth (E- WOM). 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di sosial media instagram, sementara peneliti melakukan penelitian di Toko Lollipop Kosmetik Medan.

			3. Persepsi kualitas yang juga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening. 4. Iklan media sosial, electronic word of mouth dan juga persepsi kualitas secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening.		2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas logo BPOM dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM), sementara peneliti menggunakannya.
4.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah, JIEFeS : Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume 3, No. 1 June, 2022	Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal di shopee.	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu Electronic Word Of Mouth (E-WOM). 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di <i>platform</i> Shopee, sementara peneliti melakukan penelitian di Toko Lollipop Kosmetik Medan. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan

					variabel bebas logo halal dan logo BPOM, sementara peneliti menggunakannya.
5.	Ismunandar, Muhajirin, Intisari Haryanti, JIP : Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.1 Juni 2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima	1. Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. 3. Labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima.	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu labelisasi halal. 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di kota Bima, sementara peneliti melakukan penelitian di Toko Lollipop Kosmetik Medan. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas logo logo BPOM dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM), sementara peneliti menggunakannya.

6	Lady Arce Savira (2021)	Pengaruh Atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah)	Terdapat pengaruh yang signifikan cukup antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat khususnya perempuan Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.	1. Menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu atribut BPOM. 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian peneliti terdahulu adalah di Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau., sementara peneliti melakukan penelitian di Toko Lollipop Kosmetik Medan. 2. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu atribut BPOM, sementara peneliti menggunakan logo halal dan Electronic Word Of Mouth.
---	-------------------------	---	---	---	--

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain, pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu logo halal (X1), atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ha¹ : Terdapat pengaruh antara variabel logo halal terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ha² : Terdapat pengaruh antara variabel atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ha³ : Terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ha⁴ : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel logo halal, atribut BPOM dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ho¹ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel logo halal terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ho² : Tidak terdapat pengaruh antara variabel atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ho³ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.

Ho⁴ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel logo halal, atribut BPOM dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Toko Lolipop Kosmetik Medan.