

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Menurut (Lorenza & Erdiansyah, 2022) Daya tarik sebuah iklan dan media iklan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk dan salah satu yang harus diperhatikan untuk menciptakan ekuitas merek. (Marpaung, 2022) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Semakin banyaknya media saat ini membuat iklan kini bisa dinikmati oleh siapa saja dan dimana saja. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksud untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Khairani, 2021)

Dari sejumlah pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan iklan ialah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan *platform* media tertentu.

2.1.1.2. Tujuan Iklan

Tujuan menurut (Rhenald Kasali, 2020) biasanya dibangun atas empat komponen yaitu:

1. Aspek Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.

2. Sikap yang diharapkan menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli.
4. Sasaran konsumen merupakan langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3. Jenis Media Periklanan

Menurut (Lee, 2021:225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tau, paham, menentukan sikap hingga melakukan pembelian adalah satu langkah penting dalam kegiatan periklanan seperti berikut:

1. Televisi
Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara dan gerakan, menarik indra, menarik minat dan jangkauan luas.
2. Internet
Selektivitas tinggi dan cepat memungkinkan terjadinya interaksi.
3. Media cetak
Fleksibel, menjangkau pasar lokal dengan baik, mudah diterima dan memiliki kepercayaan tinggi.
4. Radio
Diterima dengan baik didaerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi.
5. Majalah
Berkualitas tinggi dan mudah berpindah antar audiens

2.1.1.4. Indikator Iklan

Menurut (Wibisono, 2020) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Menarik

Dalam penayangan iklan di televisi atau media sosial perusahaan harus dapat menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen agar mengetahui merek yang di iklankan, dalam membuat iklan biasanya perusahaan menggunakan atau menggaet artis atau publik figur yang terkenal atau sedang naik daun yang disertai narasi dan alur cerita sehingga menarik perhatian konsumen terlebih menggunakan artis idolanya.

2. Memberikan informasi

Untuk dapat menghasilkan iklan yang baik, iklan yang ditayangkan harus berisi informasi apa saja yang dibutuhkan konsumen, seperti informasi mengenai kegunaan produk, cara pemakaian hingga kandungan yang terdapat dalam produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk yang sedang iklankan.

3. Menimbulkan keinginan

Selain menarik dan memberikan informasi, sebuah iklan yang baik juga harus mampu menimbulkan keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif penggunaan konsumen. Karena dengan mengetahui motif penggunaan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Beauty Vlogger

2.1.2.1. Pengertian Beauty Vlogger

Menurut (Fushigi & Pandrianto, 2022) *beauty vlogger* ialah orang yang membuat video dengan tujuan merekomendasikan dan mengevaluasi kosmetik yang digunakan. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada media sosial (Tanjung, 2021). *Beauty vlogger* merupakan orang yang memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk dan kecantikan, hal itu dikarenakan ulasannya bersifat rasional berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk yang akan ditayangkan lewat *vlog* (Susanti, Rosalina, & Rias, 2020).

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan *beauty vlogger* ialah sebutan bagi seseorang yang kerap kali membuat video bertema kecantikan, mulai dari perawatan sehari-hari, *make-up*, *tips and trick* hingga review suatu produk kecantikan.

2.1.2.2. Indikator Beauty Vlogger

Adapun indikator *beauty vlogger* oleh Ananda dan Wandebori dalam ((Puspitasari & Marlana, 2021)). Indikator-indikator *beauty vlogger* yang digunakan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*) tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer. Kepercayaan menyangkut kemampuan influencer dalam mempengaruhi penonton.

2. Keahlian (*expertise*) *beauty vlogger* dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki.
3. Daya tarik (*attractiveness*) berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki *beauty vlogger*. Daya tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton
4. Jumlah ulasan (*quantity of reviews*)

2.1.3. Labelisasi Halal

2.1.3.1. Pengertian Labelisasi Halal

Istilah halal menurut pendapat Khalek dan Ismail dalam penelitian (Hulmansyah, 2018) adalah sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, dan syariat membenarkan serta orang yang melakukannya tidak kena sanksi dari Allah SWT Label halal adalah sebuah tanda disuatu produk yang tercetak pada suatu kemasan makanan atau minuman dan mengandung suatu informasi bahwa produk tersebut telah melalui proses yang baik dan benar sehingga mengidentifikasi kualitas dan keamanan produk tersebut (Dendy, Gumoyo, & Livia, 2020).

Labelisasi halal menurut pendapat Ghina Kamilah dalam penelitian (Rohamah, Bahruddin, & Noviarita, 2021) adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal (Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, 2021).

Dari sejumlah pendapat diatas bisa disimpulkan labelisasi halal merupakan label yang memberi informasi untuk konsumen tentang produk yang berlabel tersebut bahwa produk tersebut sudah halal dan bahan-bahan yang dikandung tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen yang beragama islam.

2.1.3.2. Dasar Hukum Labelisasi Halal

1. Asas –asas hukum islam
 - a. Asas keadilan merupakan asas yang sangat penting dalam hukum islam. Demikian pentingnya sehingga dapat disebut sebagai asas semua hukum islam.
 - b. Asas kepastian hukum menyatakan bahwa tidak ada satupun perbuatan yang dapat dihukum kecuali atas kekuatan dan ketentuan hukum atau peraturan perundang-undangan yang ada dan berlaku untuk perbuatan itu.
 - c. Asas kemanfaatan adalah asas yang mengiringi asas keadilan dan kepastian asas hukum.
2. Al-Qur'an
 - a. Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makan dan minuman yang halal, karena setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan.
3. Peraturan perundang-undangan
 - a. Dalam pasal 97 ayat (2)e undang-undang nomor 18 tahun 2022 tentang pangan ditentukan bahwa: pencantuman label didalam atau pada

kemasan pangan harus memuat keterangan mengenai label halal bagi yang dipersyaratkan dalam kemasan makan.

2.1.4. Indikator Labelisasi Halal

Adapun indikator label halal menurut Bulan et al dalam (Sahidillah Nurdin; Pika Nilam Cahya Setiani, 2021) ialah sebagai berikut:

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).

2. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.5. Minat Beli

2.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk, minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, 2022). Minat beli adalah sebuah rencana pada

situasi tertentu, di manaseseorang berperilaku dengan cara tertentu, seseorang bisa saja melakukannya atau justru tidak melakukannya. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Rokhmawati at el., 2022). Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Hal ini didasari atas penelitian oleh (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya (Maryati, 2022b)

Dengan adanya pendapat dari para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atas pengorbanan lainnya.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam setiap putusan konsumen, ada saatnya mereka harus membuat keputusan penting – untuk melanjutkan transaksi pembelian. Pilihan penting ini melibatkan proses yang bijaksana di mana konsumen terlibat dalam membandingkan dan mempertimbangkan item yang berbeda sebelum membuat keputusan konsumsi akhir konsumen. Banyak faktor yang berperan untuk membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen dalam proses ini. Setiap faktor memiliki bobotnya sendiri dalam menentukan preferensi akhir konsumen, faktor yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2020) yaitu:

1. Pengaruh sikap orang lain memainkan peran penting dalam membentuk pilihan yang disukai seseorang. Dua aspek penting berperan di sini – pertama, intensitas sifat negatif yang diasosiasikan orang lain dengan pilihan yang disukai konsumen, dan kedua, motivasi pribadi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Gabungan unsur-unsur ini memiliki potensi untuk menjauhkan konsumen dari preferensi awal mereka, membuat proses pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi eksternal dan kecenderungan mereka sendiri untuk menyesuaikan diri.
2. Faktor situasional yang tidak terduga dapat muncul untuk memengaruhi sikap konsumen saat membuat keputusan pembelian. Intinya terletak pada pemikiran konsumen sendiri dan tingkat kepercayaan diri dalam menyelesaikan pembelian mereka. Faktor-faktor situasional ini memiliki kapasitas untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau layanan, yang mengarah ke potensi pergeseran dalam proses pengambilan keputusan mereka. Bergantung pada tingkat kepastian dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sikap mereka terhadap barang yang dipermasalahkan dapat mengalami transformasi, menambah unsur ketidakpastian dalam perjalanan pembelian.

2.1.5.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

1. Minat transaksional

Minat konsumen melibatkan konsumen yang memiliki keinginan tulus untuk membeli produk tertentu yang menurut mereka menarik dan berharga. Ini menandakan minat pribadi mereka dalam memperoleh dan menggunakan barang yang diinginkan untuk keuntungan dan kepuasan mereka sendiri.

2. Minat referensial

kepentingan konsumen melampaui akuisisi pribadi untuk mencakup kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini terjadi ketika konsumen yang telah membeli dan merasakan produk secara langsung merasa antusias. Akibatnya, konsumen menjadi bersemangat untuk berbagi pengalaman dan kepuasan positif mereka dengan kenalan dekat dan orang yang mereka cintai. Niat konsumen adalah mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian serupa, dengan harapan bahwa individu tersebut juga akan memperoleh manfaat dan kepuasan yang sama dari produk tersebut. Minat yang didorong oleh rekomendasi ini menciptakan efek riak, memperluas jangkauan pengaruh produk di antara konsumen potensial, dan menumbuhkan rasa percaya dan percaya diri pada merek.

3. Minat preferensial

Perilaku konsumen secara signifikan dibentuk oleh minat dan preferensi yang melekat pada produk tertentu. Kecenderungan ini sangat mengakar, dan konsumen seringkali enggan untuk mengganti produk favorit mereka kecuali muncul keadaan yang memaksa..

4. Minat eksploratif

Minat yang berlebihan pada suatu produk dapat diamati ketika konsumen mencari informasi tentangnya. Minat yang tajam ini mendorong mereka untuk melakukan penelitian menyeluruh untuk mengungkap aspek positif dan manfaat dari produk yang ingin mereka beli di masa mendatang. Pencarian mereka akan informasi didorong oleh keinginan untuk menegaskan pilihan mereka dan memvalidasi proses pengambilan keputusan. Dengan mengumpulkan wawasan positif, konsumen meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kesesuaian produk, yang selanjutnya memperkuat antusiasme dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Tingkat minat yang tinggi ini menunjukkan hubungan emosional yang kuat dan kepercayaan pada produk yang dipilih, menandainya sebagai pilihan yang menarik dan berharga di mata mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hulmansyah, 2018) E-ISSN : 2548 – 5024 SINTA 2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim	Analisi Linear Berganda	Semakin besar komitmen seseorang terhadap pelaksanaan ajaran agama dalam mengkonsumsi produk halal, maka makin besar intensi dan perilaku seseorang positif untuk selalu mengkonsumsi produk halal.
2.	(Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan	Analisi Linear Berganda	Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara

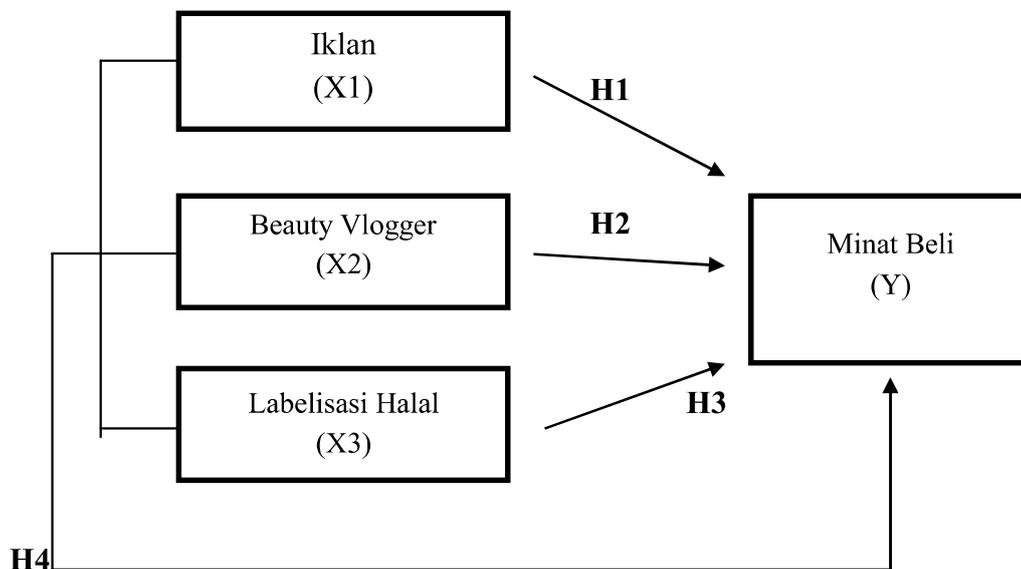
	E-ISSN : 2623-162X Google Scholer	Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan		serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.
3.	(Maryati & Khoiri, 2022) E-ISSN : 2654-5837 Google Scholer	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Analisi Linear Berganda	Promosi dapat mempengaruhi signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio dengan nilai thitung $2,602 > t_{tabel} 1,984$
4.	(Kuspriyono, 2020) E-ISSN : 2579-3314 Google Scholer	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta Taat	Analisi Linear Berganda	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Merek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,009 < sig. 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,262.
5.	(Lorenza & Erdiansyah, 2022) E-ISSN : 2598-077 Google Scholer	Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders Vegent	Analisi Linear Berganda	Variabel iklan televisi dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Iklan televisi berpengaruh sebesar 53,5% dan daya tarik iklan sebesar 33,7%.
6.	(Fushigi & Pandrianto,	Pengaruh Endorsement	Analisi Linear	Uji koefisien determinasi

	2022) E-ISSN : 2827-876 Google Scholer	Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) Lexys	Berganda	menemukan bahwa 93,4% beauty blogger follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) mempengaruhi minat beli mereka terhadap kosmetik. Hasil pengujian ini kembali mendukung pembuktian hipotesis yang dijalankan.
7.	(Puspitasari & Marlana, 2021) Google Scholer	<i>Beauty vlogger</i> Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya	Analisi Linear Berganda	Variabel citra merk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator cintra merk dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen terkait cintra merk produk. Sehingga cintra merk sangat diperlukan untuk menarik keputusan pembelian produk.
8.	(Susanti et al., 2020) E-ISSN : 2714 - 5433 Google Scholer	Pengaruh tayangan youtube beauty vlogger terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang	Analisi Linear Berganda	Tingkat pencapaian responden tayangan YouTube beauty vlogger sebesar 87,98% dengan kategori tinggi.
9.	(Khairani, 2021) E-ISSN : 2461-0593 Google Scholer	Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand	Analisi Linear Berganda	Variabel iklan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand di masa pandemi. Hal ini

				terjadi dikarenakan nilai uji hipotesis yang didapat $> 0,05$.
10.	(Riyanjaya & Andarini, 2022) E-ISSN : 2747-0490 Google Scholer	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	Analisi Linear Berganda	Hipotesis 1 (H1) diterima, bahwa variabel Online Customer Review dan variabel Online Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Wardah di Situs Belanja Shopee. Hipotesis.

Sumber: Data di Olah Penulis Tahun 2023

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti Tahun 2023

2.4. Hipotesis

1. Iklan diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.

2. Beauty Vlogger diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.
3. Labelisasi Halal diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.