

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip halal. Mengonsumsi dengan yang halal merupakan sebuah anjuran bagi setiap muslim, dan itu akan menjadi suatu kebaikan bagi umat muslim. Halal adalah istilah penting bagi umat Islam untuk zat yang penggunaannya diizinkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Segala sesuatu yang berbahaya dan dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-Nya dianggap haram, dan mereka yang terlibat dalam haram akan dihukum di akhirat. Quran dan Hadist menginstruksikan umat Islam untuk hanya menggunakan barang-barang halal, termasuk kosmetik. Kesadaran halal sangat penting bagi umat Islam terutama untuk menggunakan segala sesuatu yang halal berdasarkan pemahaman tentang apa yang buruk dan tidak boleh digunakan menurut Al-Quran dan Hadits. Peraturan halal dan haram dalam Al-Quran terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 168 (Satria, 2021).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Begitu pula dalam sabda Rasulullah SAW, yaitu:

الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ
انْتَقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ (رواه مسلم)

“Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas, dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyta-bihat (syubhat, samar-samar; tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya” (HR. Muslim).

Makanan yang dimaksud adalah semua yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia baik makanan, minuman, kosmetik dan lain-lain, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia. Ayat ini telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja. Dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, dan lainnya. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, terutama dalam perawatan diri, mendorong klinik kecantikan untuk menyediakan produk yang tidak hanya efektif dan aman, tetapi juga sesuai dengan prinsip keagamaan. QDerma Clinic, sebagai klinik kecantikan yang berdiri pada tahun 2021 dan mempunyai 3 cabang di Indonesia seperti di Jakarta, Surabaya dan Medan. QDerma Clinic

merupakan klinik kecantikan dengan teknologi canggih dan perawatan terkini yang didukung dokter profesional dan *beauty therapist* berpengalaman. QDerma Clinic berupaya memenuhi kebutuhan pasar ini dengan menawarkan produk-produk halal yang terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal.

Di era digital saat ini, pemasaran produk dan layanan telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satunya adalah munculnya *influencer* sebagai salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran. *Influencer*, yang biasanya memiliki pengikut yang banyak di platform media sosial, mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk opini publik. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks produk halal, di mana kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Influencer memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen terhadap produk halal dengan cara menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai.

Para *influencer* menarik perhatian konsumen diluar sana dengan mempromosikan produk atau layanan QDerma Clinic menggunakan media sosial mereka seperti Instagram, Tiktok Youtube dan Facebook. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *audience* atau cakupan orang yang cukup banyak di media sosial dan seorang *influencer* memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya seperti selebriti, selebgram, *vlogger*, *youtuber* dan lain-lain (Herviani, 2020).

Branding halal yang ditandai dengan adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen

cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk yang memiliki label halal, sehingga branding yang kuat dan sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Branding halal juga membuka peluang ekspansi pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional, karena konsumen global semakin mencari produk yang terjamin kehalalannya. *Branding* yang kuat juga menjadi faktor dalam membedakan QDerma *Clinic* dari klinik lainnya.

Branding adalah sebuah istilah, simbol, ataupun desain atau gabungan dari keempat unsur tersebut yang kemudian akan menjadi pembeda dengan para pesaing (Muntazori, 2020). Hal yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yaitu dengan memilih kesukaan dari merek tersebut yang berdampak pada niatan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian maupun penggunaan, diantaranya yaitu, kualitas produk, harga, *branding*, promosi, sertifikasi halal dan sebagainya.

QDerma *Clinic* merupakan klinik kecantikan dengan *brand* yang sudah bersertifikasi halal. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh QDerma *Clinic*, di mana sebuah produk ataupun jasa menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti halal, kejujuran atau hormat pada akuntabilitas sehingga terbentuk kepercayaan pada masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian. Sehingga Masyarakat diluar sana pun tidak ragu dan percaya untuk membeli produk dan layanan pada QDerma *Clinic*. Dalam

hal ini QDerma *Clinic* unggul dikarenakan *brand* nya sudah bersertifikasi halal dibanding klinik kecantikan lain.

Digital marketing memiliki arti yang sama dengan *electronic marketing* yang masing-masing menjelaskan manajemen dan eksekusi dari pemasaran dengan menggunakan elektronik seperti, *website*, *e-mail*, *interactive TV*, media sosial dan *wireless* media bersama dengan data *digital* mengenai karakteristik dan kebiasaan pelanggan (Sudaryo et al, 2020). *Digital marketing* memungkinkan produsen produk halal untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis teknologi. *Digital marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk halal, tetapi juga memudahkan edukasi konsumen mengenai proses sertifikasi dan keunggulan produk halal. *Digital marketing* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk halal secara signifikan

Adapun *digital marketing* yang dilakukan QDerma *Clinic* dalam mempromosikan produknya selain *influencer* dan media sosial yaitu dengan memberikan promo pada hari-hari besar seperti Tahun Baru, Bulan Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Imlek dan hari besar lainnya. Strategi yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan jumlah konsumen, dikarenakan adanya promo, dimana harga yang ditawarkan lebih murah dibanding harga biasanya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Halal QDerma Clinic

No	Tahun	Total (Rp)
1	2021	1.150.000.000
2	2022	1.500.000.000
3	2023	1.900.000.000
4	2024	1.800.000.000

Sumber : QDerma Clinic Kec.Medan Petisah

Dari data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum omset penjualan pada QDerma *Clinic* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2024 mereka mengalami penurunan. Hal ini disebabkan banyak isu-isu diluar sana terkait produk kecantikan yang dinyatakan dapat membahayakan bagi masyarakat yang menggunakannya. Dari isu-isu tersebut menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan. Masyarakat belum banyak mengenal *brand* QDerma *Clinic* bahwa produk yang mereka tawarkan itu sudah bersertifikasi halal dan juga *digital marketing* mereka belum cukup baik dalam menggunakan *influencer* yang bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat diluar sana.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *influencer*, *branding*, dan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk halal QDerma *Clinic*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, serta memberikan rekomendasi bagi QDerma *Clinic* dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer* dan *digital marketing* untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah?
2. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah?
4. Berapa besar pengaruh *influencer*, *branding* dan *digital marketing* terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *branding* berpengaruh terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah

4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *branding* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap penjualan produk halal QDerma *Clinic* Kec. Medan Petisah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis :

- a) Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat langsung diterapkan oleh QDerma *Clinic* untuk meningkatkan penjualan.
- b) Panduan bagi marketing untuk memilih *influencer* yang tepat dalam menawarkan produk halal.
- c) Peningkatan pemahaman tentang perilaku konsumen yang dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan.

2. Manfaat Teoritis :

- a) Menambah wawasan baru dalam teori pemasaran *digital* dan pengaruh sosial.
- b) Mengembangkan model atau kerangka kerja baru yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran produk halal.
- c) Kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara *branding* dan kepercayaan konsumen dalam konteks produk halal.

E. Batasan Istilah

Agar penelitian ini lebih mudah di pahami dan di mengerti, maka perlu dibuat batasan-batasan istilah dalam sebuah penelitian dan menjadi batasan istilah:

1. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya (Anjani, 2020).
2. *Branding* merupakan suatu proses yang mampu membangun *brand awareness* (Kesadaran Merek) dan memperluas loyalitas pelanggan. (Wardhana, 2022).
3. *Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Sabila, 2019).
4. Produk halal adalah produk seperti obat-obatan, makanan, dan kosmetik yang tidak mengandung unsur haram atau barang yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, baik dari segi bahan baku maupun bahan tambahan lainnya dan proses pembuatannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memudahkan dalam memahami laporan ini, maka dikemukakan untuk hasilnya yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Istilah, Telaah Pustaka dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas tentang berbagai teori yang menjadi landasan terhadap teoritis penelitian, meliputi : Pengaruh *Influencer*, *Branding* dan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Produk Halal QDerma *Clinic* Kecamatan Medan Petisah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu Penelitian, jenis Penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Menjelaskan lebih lanjut tentang paparan analisis data dan berdasarkan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi kebijakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku orang lain melalui *platform* media sosial. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* mempunyai kecenderungan sebagai orang terkenal yang mampu mempengaruhi banyak orang. *Influencer* merupakan pihak independen yang mempengaruhi sikap calon konsumen melalui blog, *tweet*, *Instagram*, dan penggunaan media sosial orang lain (Andreani et al 2021).

Influencer berperan sebagai konsumen yang menggunakan produk atau layanan tertentu, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan, penilaian atau ulasan yang baik mengenai suatu produk atau jasa. Ulasan positif yang diberikan akan menarik perhatian pengikut mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut, yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan. Karakteristik *influencer* perlu diperhatikan dengan mencocokkan kualitas mereka dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* dapat dengan mudah meyakinkan pengikutnya jika mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dalam setiap promosi di media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*,

youtube ada beberapa faktor seperti *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta fokus yang terarah yang menunjukkan bahwa sang *influencer* memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ia promosikan melalui berbagai format seperti foto, video, atau audio. (Rahmawati, 2021).

Influencer atau *selebritis* banyak diminati oleh para penjual untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar; selain itu akan sangat mudah diingat (Willis, 2022). Menurut Nurhandayani, et al (2019), untuk mengukur keberhasilan *influencer* bisa menggunakan 5 indikator berikut :

1. Terkenal, *influencer* yang dihargai atau dikagumi Masyarakat
2. *Expertise*, ahli atau profesional dengan kompetensi spesifik dan tervalidasi sebagai *influencer* produk
3. *Attractive*, *influencer* yang menarik secara fisik baik selebriti maupun non-selebriti
4. *Power*, *influencer* memiliki kekuatan komunikasi secara *persuasive*

Para *influencer* akan mempromosikan produk dengan cara memberikan *review* yang mendetail tentang produk yang dipromosikan, agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada pengikutnya yang pada akhirnya akan berujung kepada pembelian. *Influencer* sering melakukan *review* produk dengan menjelaskan secara detail. terkait apa-apa saja hal yang perlu

disampaikan (Jundillah, 2021). Memilih *influencer* yang sesuai akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap produk yang dipasarkan. Dengan ulasan yang menarik, jelas dan kreatif tentu akan mampu meyakinkan para calon konsumen untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini tentulah akan berdampak besar kepada meningkatnya jumlah penjualan.

Pemasaran adalah suatu cara berkomunikasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Didalam Islam kita di anjurkan untuk menyampaikan segala sesuatu hal atas dasar kenyataan atau kejujuran, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Allah SWT memerintahkan hambanya untuk mengatakan perkataan yang benar dalam surah Al-Ahzab ayat 70 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.

Berdasarkan ayat diatas Allah memerintahkan hambanya untuk mengatakan perkataan yang benar (jujur), termasuk dalam memuat kata-kata yang ditujukan untuk mempromosikan atau memasarkan produk yan dibuat. Yang dimana sudah seharusnya bagi seorang penjual atau produsen sebuah produk untuk mengatakan kebenaran terkait produk yang dipasarkan kepada konsumen. Seorang produsen tidak boleh melebih-lebihkan atau mengurangi

apa yang ada pada produknya, baik terkait kualitas produk, kekurangan maupun kelebihan didalamnya haruslah disampaikan dengan jujur, benar, dan jelas. Produsen atau penjual harus menjalankan kewajibannya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkannya.

Dalam hal ini seorang *influencer* dan juga produsen sebuah produk harus bekerja sama dalam hal kebaikan yang berlandaskan pada syariat Islam dan menjauhi hal-hal yang dilarang. Penyampaian terkait produk harus disampaikan secara jujur, karena apabila hal tersebut disampaikan dengan kebohongan maka itu termasuk ke dalam dosa yaitu berbohong dan merupakan tindakan yang dzolim terhadap pembeli, yang tentunya hal ini sangat bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam (Idris, 2020).

b. Etika dalam Penggunaan *Influencer* di Media Sosial

Etika dalam penggunaan *influencer* di media sosial menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya pengaruh mereka dalam pemasaran dan komunikasi merek. Dalam konteks ini, transparansi adalah salah satu prinsip etika utama. *Influencer* harus secara jelas mengungkapkan jika konten yang mereka bagikan adalah hasil dari kolaborasi berbayar dengan merek. Ini tidak hanya membangun kepercayaan dengan pengikut, tetapi juga mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh lembaga pengawas, seperti *Federal Trade Commission (FTC)* di Amerika Serikat, yang mewajibkan *disclosure* dalam iklan. Ketidakjelasan dalam promosi dapat menimbulkan kekecewaan di

kalangan konsumen, yang mungkin merasa ditipu jika mengetahui bahwa rekomendasi tersebut tidak sepenuhnya jujur (Darmalaksana, 2022).

Selain transparansi, *influencer* juga harus memperhatikan tanggung jawab moral terhadap audiens mereka. Konten yang mereka buat harus akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mempromosikan produk yang berpotensi berbahaya, seperti produk kesehatan yang tidak terbukti efektif. Ketika *influencer* mempromosikan barang-barang yang berkaitan dengan gaya hidup, kesehatan, atau kecantikan, mereka perlu menyadari dampak yang dapat ditimbulkan pada perilaku dan keputusan pengikut mereka, terutama kelompok usia muda yang mungkin lebih rentan terhadap pengaruh tersebut (Khairani, 2022). Sebagaimana yang diteladkan Allah dalam surah An-nur ayat 11 :

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ
خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَّا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۗ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ
مِّنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ۝ ۱۱

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu, bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula)”.

Selain itu, *influencer* harus menjaga integritas dan tidak terlibat dalam praktik-praktik manipulatif, seperti membeli pengikut atau menggunakan bot untuk meningkatkan angka keterlibatan. Praktik semacam ini dapat merusak

reputasi *influencer* dan merek yang mereka wakili. Dengan memperhatikan aspek etika ini, *influencer* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan *audiens* mereka, sekaligus menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih jujur dan bertanggung jawab di media sosial.

c. Dampak *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen

Dampak *influencer* terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, terutama dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan loyal di media sosial, memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang mereka buat, seperti ulasan produk, tutorial, atau gaya hidup sehari-hari, *influencer* dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional, yang sering kali dianggap kurang autentik. Hal ini menciptakan efek "*social proof*", di mana konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk jika mereka melihat orang lain, terutama yang mereka percayai, menggunakannya (Adha et al, 2020).

Selain itu, *influencer* juga dapat membentuk tren dan preferensi di kalangan konsumen. Mereka sering kali menjadi penentu mode, produk kecantikan, atau gaya hidup yang diadopsi oleh pengikut mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk tertentu, sering kali dapat memicu lonjakan permintaan, bahkan membuat produk tersebut menjadi viral.

Ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya sekadar promotor, tetapi juga berperan sebagai pencipta tren dalam budaya konsumen.

Namun, dampak ini juga membawa tantangan, seperti potensi kelelahan *audiens* terhadap konten yang terlalu dipromosikan. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk menjaga autentisitas dan transparansi dalam kolaborasi mereka dengan merek. Secara keseluruhan, keberadaan *influencer* dalam pemasaran modern menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, di mana rekomendasi yang datang dari individu yang dianggap berpengaruh menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Fahrurrozi, 2023).

2. Branding

a. Pengertian Branding

Citra merek atau *brand image* adalah pandangan merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek, tetapi mungkin tidak secara akurat mencerminkan kualitas merek yang sebenarnya (Amalia, 2019). Citra merek terkait erat dengan sikap, mencakup sudut pandang dan kecenderungan yang dipegang individu terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra merek positif lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *Brand image* adalah pandangan yang terbentuk di pikiran konsumen karena kehadiran suatu merek. Upaya menjaga *brand image* yang terbentuk di pikiran konsumen harus terus-menerus dilakukan agar citra merek yang tercipta tetap konsisten, kuat, dan diterima secara positif oleh konsumen (Hurdawaty, 2020).

Brand image adalah representasi yang terbentuk dari persepsi komprehensif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut (Salasa et al., 2022). Brand image yang baik akan memandu konsumen dengan *brand image* yang positif saat memutuskan untuk membeli suatu produk karena merek tersebut sudah terbukti memiliki reputasi yang baik (Rosita, 2021).

b. Tujuan Branding

Tujuan *branding* meliputi beberapa aspek utama yang bertujuan membangun posisi dan hubungan kuat antara merek dengan konsumen, antara lain:

1) Membedakan Produk dari Kompetitor

Sebagai pembeda yang membuat produk atau perusahaan mudah dikenali dan berbeda dari pesaing di pasar yang kompetitif.

2) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Membuat merek dikenal luas oleh konsumen sehingga mereka lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut saat membeli.

3) Membangun Identitas Merek yang Kuat dan Unik

Membantu menciptakan identitas yang jelas dan unik, termasuk nama, logo, dan desain, yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek.

4) Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dengan *branding* yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

5) Memudahkan Promosi dan Menarik Daya Tarik Konsumen

Membuat kegiatan promosi lebih efektif karena konsumen sudah memiliki persepsi positif dan ketertarikan terhadap merek tersebut.

6) Mengendalikan Pasar

Merek yang sudah dikenal dan kuat dapat mengendalikan pasar karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percaya

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengembangkan suatu usaha. Wirausahawan dituntut untuk jeli dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan pemasaran produk dan usaha (Ismail, et al 2019). Menurut Dave Chaffey (2022), pemasaran *digital* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media *digital*, data dan teknologi (situs *web*, e- surat, *database*, *TV digital*, dan berbagai terbaru lainnya inovasi, termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial). Ada beberapa manfaat dari *digital marketing* yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan karena beralih dari sektor penjualan *offline* ke penjualan *online*

- 2) Meningkatkan kunjungan situs *web* atau pengikut media social
- 3) Menyediakan konten dan penawaran untuk mendorong interaksi yang mengarah pada penjualan
- 4) Mengurangi pengeluaran media *offline* dan layanan pelanggan dan mengurangi biaya dukungan pelanggan melalui layanan mandiri *web* di mana pelanggan menjawab pertanyaan secara *online*
- 5) Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai *digital* baru, penawaran *online eksklusif* kepada komunitas pelanggan

Menurut Kurdi B, et al, (2022) komunikasi pemasaran *digital* umumnya berupa informasi dari barang dagangan, iklan *online*, dan *email* serta pemasaran seluler. Adapun dimensi untuk mengukur *digital marketing* sebagai berikut :

- 1) *Online Advertising*, perusahaan menggunakan media promosi berbayar melalui internet atau secara online
- 2) *Websites (Search Engine)*, perusahaan memanfaatkan *websites (Search Engine)* agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produknya
- 3) Sosial Media, perusahaan menggunakan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya untuk memaksimalkan promosi produknya

b. Elemen Digital Marketing

Menurut Ryan (2018) elemen penting yang dimiliki *digital marketing* diantaranya :

1) *Traffic*

Traffic yaitu lalu lintas pengunjung pada toko melalui media *online* yang dimiliki oleh toko, baik berupa *website* maupun sosial media. Peningkatan untuk mendapatkan hasil maksimal yaitu dengan menarik sebanyak-banyaknya *traffic* pengunjung untuk melihat toko *online* yang dimiliki. Beberapa cara untuk menambah jumlah *traffic* pengunjung diantaranya yaitu; *search engine optimization*, *search engine marketing*, *digital advertising*, *social media marketing*, dan lain-lain. *Traffic* dapat disebut jumlah *visitor* atau dimaknai banyaknya orang yang mengakses *website* yang dimiliki perusahaan dalam waktu tertentu.

2) *Conversion*

Conversion yaitu mengubah yang awalnya hanya sebatas menjadi pengunjung dari *platform* media online untuk melihat produk menjadi pelanggan produk tersebut.

3) *Engagement*

Engagement bisa dimaksudkan sebagai meningkatkan interaksi komunikasi yang baik dengan pelanggan agar dapat meraih hasil yang maksimal. *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer.

c. **Manfaat *Digital Marketing***

Pemasaran yang menggunakan media digital bermanfaat bagi departemen pemasaran karena membantu mempromosikan produk yang dipilih dan demografi target. Menurut Fitrianna (2020), terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Biaya relatif murah

Menggunakan pemasaran digital biaya lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak orang daripada metode tradisional. Orang dapat membandingkan produk satu sama lain hanya dari platform digital dengan mudah.

2) Muatan informasi yang besar

Dibandingkan dengan bentuk media lainnya, pemasaran digital menyediakan sejumlah besar informasi, yang menjadikannya sebagai bentuk pemasaran yang ideal untuk bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka.

3) Meningkatkan pelayanan

Banyak Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk memberi mereka lebih banyak informasi, termasuk jawaban atas keluhan dan pertanyaan dari konsumen tentang produk mereka. Menggunakan pemasaran digital memungkinkan Perusahaan-perusahaan ini untuk menyediakan pelanggan mereka dengan layanan yang lebih baik.

4. Penjualan Produk Halal

a. Pengertian Produk Halal

Penjualan produk halal merupakan bagian penting dalam bisnis yang memanfaatkan nilai kehalalan sebagai daya tarik utama bagi konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam melakukan niat beli produk halal. Tidak adanya informasi halal pada suatu produk akan menyebabkan konsumen berpikir dua kali untuk membelinya (Musthofa dan Burhanudin, 2021). Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal yang dimaksud adalah produk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, dan produk rekayasa genetik. Suatu produk harus terjaga kehalalannya dimulai sejak proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, dan proses penyajian kepada konsumen (UU No. 33 Tahun 2014).

Kosmetik halal merupakan produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kosmetik tidak mendapatkan sertifikat halal jika mengandung bahan haram seperti : bangkai, darah, hewan babi, atau bahan yang disembelih tidak sesuai tata cara Islam, berasal dari alkohol atau yang bersifat memabukkan dan membahayakan. Serta pembuatan dan pendistribusiannya tidak boleh mengandung material yang

berbahaya baik bagi manusia maupun bagi lingkungan. Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam. Konsumen muslim harus selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, kosmetik harus halal dan *thayyib*. Kandungan haram dalam kosmetik dan *skincare*, yaitu:

- 1) Mengandung bahan dari babi, anjing, atau hewan buas. Kosmetik yang terbuat dari hewan buas atau bagian hewan yang haram, maka dilarang untuk digunakan. Meskipun produk dari olahan haram tersebut sudah mengalami proses dan tidak menyerupai struktur dari aslinya.
- 2) Mengandung bahan dari tubuh manusia, haram atau tidak diperbolehkan. Tetapi plasenta atau ari - ari boleh digunakan sebagai bahan kosmetik jika berasal dari jenis hewan yang halal seperti sapi.
- 3) Darah atau Bangkai
- 4) Hewan yang penyembelihannya tidak sesuai syariat Islam
- 5) Khamar (alkohol) yang sifatnya memabukkan

Majelis Ulama Indonesia (2020) juga menyebutkan bahwa dalam penggunaan kosmetik halal ada beberapa bahan yang sifatnya subhat atau diragukan status kehalalannya. Seperti plasenta, gliserin, dan gelatin. Selain itu, dalam penggunaan kosmetik halal, kosmetik *waterproof* dianggap tidak halal karena tidak bisa menyerap air wudhu. Apabila seorang muslim menggunakan kosmetik berjenis *waterproof* maka seorang muslim tidak boleh beribadah kecuali menghapus kosmetik yang menempel terlebih dahulu.

b. Bahan Kosmetik Halal

Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Saat ini produk kosmetik halal sudah banyak dijumpai di mana-mana, selain itu juga tersedia dengan beraneka ragam pilihan. Tetapi ada beberapa produk kosmetik dalam negeri/luar negeri yang sudah lama dikonsumsi oleh konsumen dan merasa sudah cocok, ataupun ingin mencoba kosmetik yang menawarkan berbagai kelebihan dengan hasil yang memuaskan. Namun produk tersebut masih belum jelas status halalhnya. Adapun bahan kosmetik yang aman digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Retinol*, merupakan vitamin A dari substansi hewani. *Retinol* mempunyai fungsi untuk meningkatkan kolagen, memperbaiki pembuluh darah, mempercepat regenerasi sel, menghilangkan jerawat, dan menghilangkan bekas jerawat, mengatasi kulit kusam, serta menghilangkan flek.
- 2) *Alpha-Hydroxy Acids*, berfungsi untuk membuang sel yang sudah rusak dan kulit mati, mengurangi garis halus, bintik hitam, serta bisa untuk mengatasi sisa bekas jerawat. Dalam konsentrasi kurang dari 3% AHA mampu bekerja sebagai agen pengikat air.
- 3) *Hyaluronic Acid / Asam Hialuronat (HA)*, mampu menyerap air dan membuat kulit lebih menjadi kenyal. Salah satu aplikasi dari asam

hialuronat adalah sebagai jaringan pengisi lunak untuk mengatasi kerutan dan lipatan diwajah. *Moisturizer* yang mengandung HA dapat membantu perbaikan kulit dan tumbuhnya sel baru. Juga dapat mengatasi kulit kering, atau iritasi.

- 4) *Peptida*, peptida banyak disebut sebagai bahan produk kosmetik dan perawatan kulit paling efektif. Penelitian telah menunjukkan bahwa protein kecil yang merangsang kolagen dan elastin juga bertindak sebagai antioksidan.
- 5) *Hydroquinone*. Zat ini sangat efektif untuk menyingkirkan masalah pigmentasi kulit dan mengurangi jumlah melanin. Produk kosmetik dan kecantikan kulit biasanya mengandung *hydroquinone* 2%, versi resep berisi 4%.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Mai'dah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

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

Seperti tafsiran ayat di atas, umat Muslim diwajibkan makan makanan yang halal lagi baik. Pada dasarnya, penggunaan kosmetik berbeda dengan makanan, karena zat- zat yang dikandungnya tidak masuk secara langsung

ke dalam tubuh. Namun, bila produk tersebut mengandung alkohol, gliserin yang berasal dari hewan atau bahan kimia berbahaya maka bahan-bahan tersebut akan bekerja pada kulit masuk ke aliran darah yang artinya akan juga terserap ke dalam tubuh. Jadi cukup jelas mengapa kosmetik halal ternyata juga merupakan kosmetik yang baik bagi kesehatan jiwa pemakainya.

c. Peran Sertifikasi Halal dalam Penjualan

Sertifikat Halal adalah pengakuan produk halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi halal memberikan pengesahan bahwa perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman telah mematuhi peraturan dan standar yang telah ditetapkan oleh hukum. Ini mencakup berbagai elemen, seperti penyediaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk. Sertifikasi halal menjamin pelanggan muslim bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan keamanan serta memenuhi standar kehalalan. Sesuai atas perintah Allah dalam surah Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Ayat ini juga menjadi isyarat agar manusia tidak melangkahi Allah sebagai hakim tertinggi. Tidak ada sesuatu apapun yang bisa menggugat keputusannya. Janganlah seperti kaum jahiliyah yang mengatas namakan Allah ketika mengambil keputusan sebuah huku, padahal hukum yang dipakai bukan dari Allah melainkan dari hawa nafsunya. Keputusan halal dan haram sepenuhnya ranah Allah. Karena itu pula hendaklah manusia bertaqwa kepada Allah dengan mentaati keputusan hukum-Nya, menjauhi yang diharamkan dan menghalalkan sesuatu yang sudah dihalalkan Allah

Pelaku usaha muslim harus memastikan bahwa produk mereka halal, termasuk makanan, obat-obatan, kosmetik dan barang-barang yang akan digunakan. Produk yang bersertifikat halal dijamin sehat, mereka disukai oleh masyarakat muslim dan non-muslim. Sertifikasi halal pada produk makanan yang di negara-negara dunia baik negara Islam atau non Islam tidak hanya memudahkan konsumen muslim dalam mengetahui produk makanan halal, namun, memiliki kepentingan ekonomi.

Sertifikasi halal sangat penting untuk mematuhi hukum agama dan bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman (Syafitri, 2022). Sertifikasi halal juga dihubungkan dengan konsep manajemen bisnis syariah, yang mengatur operasi bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi aspek pemasaran produk dan akses pasar global, tetapi juga mempengaruhi praktik manajemen bisnis secara keseluruhan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

operasional (Hartini, 2024). Adapun manfaat dari sertifikasi halal pada suatu produk yaitu :

- 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen
- 2) Memberikan jaminan dan kepastian
- 3) Memperluas jaringan distribusi produk dan meraih pasar global
- 4) Memberi nilai tambah

Dengan adanya label halal pada suatu produk akan memberikan nilai tambah dalam kegiatan produksi dan distribusi, seiring dengan hal tersebut tuntutan konsumen akan ketersediaan produk halal juga semakin meningkat yang dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Labelisasi halal dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan (Khalida & Arifiyanto, 2019).

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mempunyai kesamaan dalam penelitian dan dapat diajukan sebagai hipotesis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand Agnes Dwita Susilawati, Fifit Solehatun 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable influencer 2. Menggunakan data primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable media social Instagram dan variable promosi 2. Metode penelitian kualitatif 3. Populasi dan sampel pengguna Instagram 	Di dalam penelitian ini menyatakan bahwa, influencer dan media social berpengaruh signifikan terhadap Tingkat promosi brand.
2	Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram Ilma Winda Lestari, Abdur Rohman 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable influencer dan variable produk halal 2. Menggunakan data primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan sampel mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura 2. Metode penelitian kualitatif 	Di dalam penelitian ini menyatakan bahwa, influencer berpengaruh signifikan terhadap promosi produk halal
3	Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Gabriela Honesty, Jhon Veri 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable digital marketing 2. Metode kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel penjualan produk 2. Menggunakan data sekunder 3. Populasi dan sampel perusahaan kecantikan yang ada di Indonesia 	Di dalam penelitian ini menyatakan bahwa, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk kecantikan
4	Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable influencer dan brand image 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel pembelian produk 	Hasil penelitian menunjukkan influencer marketing dan

	Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan Lapania Konita 2024	2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer	2. Populasi dan sampel para pengguna produk wardah	citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial Natasya Ananda Lili, Risma Niswaty, Aris Baharuddin, Haedar Akib, Andi Cudai Nur 2024	1. Terdapat variable influencer, digital marketing dan citra merek 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer	1. Terdapat variabel pembelian produk 2. Populasi dan sampel followers instagram @somethincofficial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer, viral marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang) Popy Hidayanti, Eka Farida, Ita Athia 2023	1. Terdapat variable Brand Image dan Influencer 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer	1. Terdapat variable content marketing Keputusan pembelian produk 2. Populasi dan sampel mahasiswa universitas islam malang	Brand image, influencer, content marketing Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
7	Pengaruh Bandwagon Effect Dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang	1. Terdapat variable digital marketing	1. Terdapat variable bandwagon effect, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bandwagon effect, digital marketing

	<p>Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah</p> <p>Lutfi Utami, Sundari</p> <p>2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer 	<p>purchase intention</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Populasi dan sampel Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto 	<p>berpengaruh signifikan terhadap purchase intention</p>
8	<p>Analysis of the Influence of Halal Product, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of MS Glow Skincare Products through Digital Marketing as a Moderating Variable</p> <p>Khoiria Risky Tanjung, Zuhrial M. Nawawi, & Sri Sudiarti</p> <p>2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable produk halal, brand image dan digital marketing 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable harga dan Keputusan pembelian 2. Populasi dan sampel wanita pengguna produk skincare di Kota Medan 	<p>Di dalam penelitian ini menyatakan bahwa, produk halal, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian MS Glow melalui digital marketing</p>
9	<p>Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger</p> <p>Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa</p> <p>2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable digital marketin 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable produk kecantikan 2. Populasi dan sampel pengguna Scarlet Whitening di Propinsi Jawa Timur 	<p>Hasil penleitian ini ialah, penggunaan strategi digital marketing beauty vlogger dan e-Word of Mouth (eWOM) sebagai influencer dan brand ambassador di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk skincare scarlett</p>

				whitening di Indonesia.
10	<p>Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak</p> <p>Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia, Metasari Kartika</p> <p>2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable influencer dan produk kosmetik halal 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan data primer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variable minat beli 2. Populasi dan sampel Masyarakat Islam Yang Berada Di Kota Pontianak 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer muslim dan bahan baku halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal dikalangan Masyarakat Pontianak.</p>

Penelitian Agnes Dwita Susilawati, Fifit Solehatun (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer dan media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan promosi suatu brand. Influencer, yang sering menjadi brand ambassador dengan kredibilitas tinggi, mampu memanfaatkan jangkauan dan kepercayaan dari para pengikutnya untuk memperluas eksposur dan membangun citra positif brand secara cepat dan tepat sasaran. Penggunaan influencer di Instagram terbukti tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap brand.

Hasil penelitian dari Ilma Winda Lestari dan Abdur Rohman (2024) menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial, khususnya Instagram yang

dapat dilihat dari 4 indikator peran influencer dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial Instagram yaitu, kredibilitas dan kepercayaan, daya tarik influencer instagram, konten edukatif dan informatif, penggunaan testimoni dan review produk yang jujur. Hasil lapangan menunjukkan bahwa influencer yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara testimoni yang objektif dari mereka lebih dipercaya dan berdampak besar pada purchase intention. Produk halal dilihat positif dari segi kualitas dan kesehatan, bukan hanya keagamaan. Selain itu, konten yang menarik dari influencer mempengaruhi reaksi audiens dan purchase intention.

Penelitian dari Gabriela Honestya dan Jhon Veri menunjukkan bahwa bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, preferensi konsumen, dan akhirnya penjualan produk kecantikan. Implikasi praktis dari tinjauan ini menyarankan perusahaan kecantikan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing yang efektif untuk memaksimalkan potensi pasar mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

Penelitian Lapania Konita (2024) menunjukkan bahwa penggunaan influencer marketing yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh influencer yang dianggap sebagai tokoh otoritatif dalam bidangnya. Sementara itu, brand image yang positif dan relevan dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Kedua faktor ini membantu merek untuk membedakan

dirinya dari pesaing di pasar dan mengembangkan preferensi konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keduanya, influencer marketing dan brand image, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian dari Natasya Ananda Lili, Risma Niswaty, Aris Baharuddin, Haedar Akib dan Andi Cudai Nur (2024) menunjukkan bahwa variable influencer, viral marketing dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitupun secara simultan, variable independen meliputi influencer, viral marketing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien determinan menunjukkan influencer, viral marketing dan citra merek memiliki nilai besaran pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc pada Followers Instagram @Somethincofficial.

Penelitian Popy Hidayanti, Eka Farida dan Ita Athia (2023) menunjukkan bahwa persepsi merek, influencer, dan pilihan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran konten Instagram dan pemasaran konten Instagram. Influencer dan pemasaran konten Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening, sedangkan citra merek dan influencer memiliki pengaruh yang minimal.

Penelitian Lutfi Utama dan Sundari (2024) menunjukkan bahwa variabel Bandwagon Effect mempunyai pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 8.608 dan nilai t tabel sebesar 1.986 pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah semester 2-8. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial juga pada variabel Digital Marketing dengan nilai t hitung sebesar 11.072 dan nilai t tabel sebesar 1.986 pada mahasiswi Ekonomi Syariah semester 2-8. Dan pada variabel Bandwagon Effect serta Digital Marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 81.267 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.10 dengan signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien determinasi sebesar 0.639 (63.9%).

Hasil penelitian dari Khoiria Risky Tanjung, Zuhrial M. Nawawi, & Sri Sudiarti (2023) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Produk Halal sebesar 0,469, menunjukkan bahwa kenaikan variabel Produk Halal akan meningkatkan keputusan wanita muslimah di kota Medan untuk menggunakan perawatan kulit MS Glow sebesar 46%. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,335, menunjukkan bahwa kenaikan variabel Citra Merek akan meningkatkan keputusan wanita muslimah di kota Medan untuk menggunakan produk perawatan kulit MSGlow sebesar 33%. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,365, menunjukkan bahwa kenaikan variabel Harga akan meningkatkan keputusan wanita muslimah di kota Medan untuk menggunakan produk perawatan kulit MS Glow sebesar 36%. Variabel Produk Halal, Citra Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 42% terhadap keputusan wanita muslimah di

kota Medan untuk menggunakan produk perawatan kulit MSGlow. Pemasaran Digital sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan sebesar 59,7% antara Produk Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit MSGlow.

Penelitian Totok Wahyu Abadi dan Elviena Fitriana Hawa (2023) menunjukkan penggunaan strategi digital marketing beauty vlogger dan e-Word of Mouth (eWOM) sebagai influencer dan brand ambassador di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening di Indonesia. Selain itu juga terdapat beberapa faktor pendukung lainnya yang menentukan pembelian produk kecantikan di Jawa Timur.

Penelitian dari Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia dan Metasari Kartika (2024) menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal dengan hasil $0,593 > 0,05$. Variabel influencer muslim berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal dengan hasil $0,661 > 0,05$. Variabel bahan baku produk kosmetik halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal dengan hasil $0,309 > 0,05$.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan teoritis mengenai

hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ridwan, 2021).

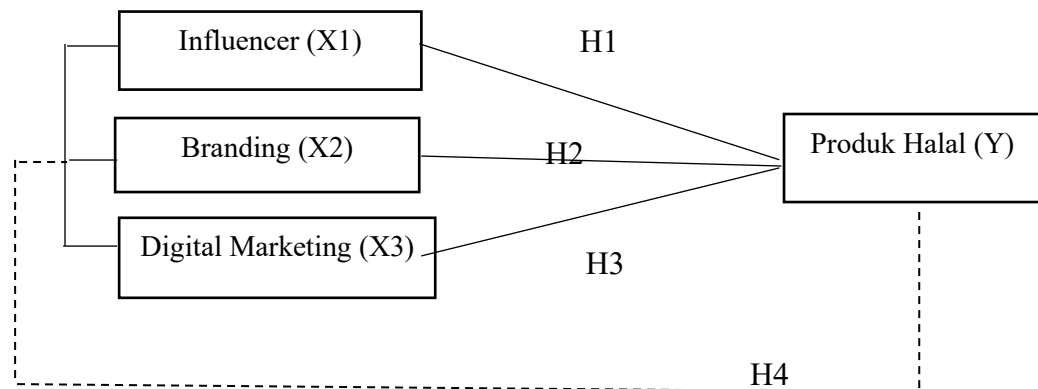
Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Influencer yang dilambangkan dengan X1
- b. Branding yang dilambangkan dengan X2
- c. Digital marketing yang dilambangkan dengan X3

Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu produk halal yang dilambangkan dengan Y. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis digambarkan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dikemukakan. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk masalah

penelitian. Hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara. Sebab jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan tujuan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal Qderma Clinic di Kecamatan Medan Petisah.

H2 : Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal Qderma Clinic di Kecamatan Medan Petisah.

H3 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal Qderma Clinic di Kecamatan Medan Petisah.

H4 : Influencer, branding, dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal Qderma Clinic di Kecamatan Medan Petisah.