

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Beauty Influencer***

##### **1. Pengertian *Beauty influencer***

Dalam era digital, keberadaan *beauty influencer* telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi industri kecantikan. Menurut Sudha dan Sheena, *beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam bidang kecantikan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka dikenal sebagai sosok yang aktif membagikan ulasan produk kecantikan, tutorial make up, serta berbagai tips perawatan wajah dan tubuh.<sup>36</sup>

Kepercayaan audiens terhadap *beauty influencer* terbentuk melalui interaksi yang mereka bangun di media sosial. Ketika seorang *beauty influencer* memberikan rekomendasi produk, banyak pengikutnya yang mempertimbangkan saran tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena *beauty influencer* dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional yang dibuat oleh perusahaan.<sup>37</sup> Mereka juga membangun *audiens* yang loyal melalui interaksi intens dengan para pengikutnya. Dengan adanya keterlibatan langsung ini, *beauty influencer* berhasil menciptakan citra diri yang menarik, sehingga

---

<sup>36</sup> Sudha dan Sheena, “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry.”

<sup>37</sup> J. Jin, S. A. A., & Phua, “Following Celebrities’ Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with dies.,” *Journal of Advertising* 43, no. 2 (2014): 1125–1134.

pengikutnya merasa lebih dekat dan percaya dengan rekomendasi produk yang mereka bagikan.

*Beauty influencer* tidak hanya dikenal sebagai pengguna media sosial yang berpengaruh, tetapi juga termasuk dalam kategori *micro-celebrity*. Konsep *micro-celebrity* pertama kali diperkenalkan oleh Theresa M. Senft dalam bukunya *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Senft menjelaskan bahwa *micro-celebrity* adalah suatu bentuk performa *online* di mana individu berusaha membangun popularitas mereka dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti blog, video, dan media sosial.<sup>38</sup>

## 2. Ketentuan Menjadi *Beauty influencer*

Menurut Khamis, Ang, dan Welling, seseorang yang ingin menjadi *beauty influencer* harus memiliki beberapa aspek penting dalam membangun eksistensi dan kepercayaan di media sosial. Adapun aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Self-Branding*: *Beauty influencer* harus mampu menciptakan citra diri yang konsisten dan menarik di media sosial. Mereka harus menunjukkan keahlian dalam bidang kecantikan dan menyajikan informasi dengan cara yang autentik serta mudah dipahami oleh audiens.
- b. *Micro-Celebrity Practices*: Seorang *beauty influencer* harus mengadopsi praktik *micro-celebrity*, seperti berinteraksi langsung dengan pengikut, membagikan konten personal, serta membangun komunitas yang loyal. Hal

---

<sup>38</sup> Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*.

ini membantu meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan audiens.<sup>39</sup>

*Beauty influencer* memiliki beberapa tugas utama yang mendukung perannya sebagai pembentuk opini dalam industri kecantikan, yaitu:

- a. Membuat Konten Edukatif: *Influencer* bertanggung jawab untuk membuat tutorial make up, ulasan produk, serta berbagai tips kecantikan yang memberikan wawasan baru bagi pengikutnya.
- b. Interaksi dengan Pengikut: Selain membuat konten, mereka juga harus menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens agar kepercayaan terhadap mereka semakin meningkat.
- c. Promosi Produk: Banyak *beauty influencer* bekerja sama dengan brand kecantikan untuk mempromosikan produk melalui konten bersponsor. Namun, transparansi dalam ulasan produk sangat penting agar tidak merusak kredibilitas mereka di mata pengikutnya.<sup>40</sup>

Untuk menjalankan perannya secara maksimal, seorang *beauty influencer* harus aktif dalam berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan *audiens*, diantaranya:

- a. Pembuatan Konten Visual: Konten yang dihasilkan harus memiliki kualitas visual yang baik, baik dalam bentuk foto maupun video, agar lebih menarik dan profesional.

---

<sup>39</sup> R. Khamis, S., Ang, L., & Welling, “Self-Branding, ‘micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers,” *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2017): 191–208.

<sup>40</sup> Ibid.

- b. *Live Streaming*: *Beauty influencer* sering melakukan siaran langsung (*live streaming*) di Instagram, TikTok, atau Shopee untuk mendemonstrasikan cara penggunaan produk kecantikan serta menjawab pertanyaan dari pengikut secara *real-time*.
- c. Kolaborasi dengan Merek: Banyak *influencer* bekerja sama dengan brand kecantikan dalam berbagai kampanye pemasaran, termasuk peluncuran produk baru atau promosi diskon eksklusif bagi pengikutnya.<sup>41</sup>

Dalam mempromosikan produk kecantikan, *beauty influencer* harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap dipercaya oleh audiens. Berikut beberapa pendekatan yang sering digunakan:

- a. *Authenticity* (Keaslian): *Beauty influencer* harus memastikan bahwa produk yang mereka promosikan benar-benar telah dicoba dan dipercaya agar audiens merasa yakin dengan rekomendasi tersebut.
- b. *Disclosure* (Transparansi): Untuk menjaga kepercayaan pengikut, *beauty influencer* harus menyatakan secara jelas apakah konten yang mereka buat merupakan hasil kerja sama dengan brand atau merupakan pendapat pribadi.
- c. *Storytelling* (Penyampaian Narasi): *Beauty influencer* sering menggunakan cerita atau pengalaman pribadi saat mengulas suatu produk, sehingga lebih relatable dan mudah diterima oleh audiens.<sup>42</sup>

Agar tetap relevan dan menarik bagi pengikutnya, *beauty influencer* harus menjaga konsistensi dalam membuat konten serta terus beradaptasi dengan

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

perkembangan tren kecantikan. Berikut Kontinuitas dalam menjadi *beauty influencer*:

- a. Konsistensi Konten: *Beauty influencer* perlu memposting secara teratur agar tetap hadir di beranda pengikutnya dan tidak kehilangan *engagement*.
- b. Adaptasi terhadap Tren: Tren kecantikan terus berkembang, sehingga seorang *beauty influencer* harus selalu mengikuti perkembangan terbaru di industri kecantikan dan media sosial agar tetap menarik bagi audiensnya.
- c. Pengembangan Diri: *Beauty influencer* harus terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka di bidang kecantikan, baik dengan mencoba teknik baru, menghadiri acara kecantikan, atau mengikuti pelatihan make up profesional.<sup>43</sup>

### 3. Indikator *Beauty Influencer*

Penggunaan *beauty influencer* dalam pemasaran dapat diukur menggunakan indikator pengukuran. Menurut Freberg et al indikator dari seorang *beauty influencer* meliputi:<sup>44</sup>

- a) Keahlian (*Expertise*): Kemampuan dan pengetahuan dalam bidang kecantikan.
- b) Kepercayaan (*Trustworthiness*): Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan.
- c) Daya Tarik (*Attractiveness*): Penampilan dan cara mereka menyajikan konten yang menarik.

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Freberg et al., "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality," *Public Relations Review* 37, no. 1 (2011): 33–38.

## B. *Online Customer Review*

### 1. Pengertian *Online Customer Review*

Dalam transaksi penjualan *online*, calon pembeli sering kali mencari informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Menurut Filieri, *online customer review* merupakan bentuk komunikasi dalam transaksi penjualan *online*, di mana calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk tersebut. *Customer review* memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena memberikan informasi yang lebih objektif dan transparan dibandingkan dengan iklan atau promosi dari pihak penjual.<sup>45</sup>

Salah satu konsep yang berkaitan dengan *online customer review* adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman melalui berbagai format, seperti teks, gambar, dan video, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima oleh calon pembeli.<sup>46</sup> Selain sebagai sumber informasi, *online customer review* juga berperan sebagai alat bantu bagi konsumen dalam memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian, daya beli, dan rekomendasi produk dalam aplikasi belanja *online*. Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat dari pengguna lain sebelum

---

<sup>45</sup> Filieri, “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM.”

<sup>46</sup> Cheung, C.M., Thadani, “The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model.”

mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama dalam kategori produk yang memerlukan pengalaman langsung, seperti kosmetik.<sup>47</sup>

Lebih lanjut, *online customer review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk promosi dalam dunia pemasaran digital.<sup>48</sup> Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat, *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Calon pelanggan akan melakukan observasi mendalam dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna lain melalui ulasan yang tersedia di *platform e-commerce*.

## 2. Ketentuan Menjadi *Online Customer Review*

Agar sebuah ulasan memiliki kredibilitas dan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain, terdapat beberapa ketentuan yang sebaiknya dipenuhi oleh seorang *reviewer*.

- a. Kejelasan dan Kejujuran: Ulasan harus disampaikan dengan jelas, jujur, dan objektif, mencerminkan pengalaman sebenarnya tanpa bias.
- b. Konstruktif: Memberikan masukan yang dapat membantu produsen atau penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Atik Aprianingsih and Monica Adhelia Sutanto, “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia,” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 53, no. 2 (2016): 218–230.

<sup>48</sup> Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management.”

<sup>49</sup> A. Hartanto, A., & Indiyani, “Pengaruh *Online customer review* Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 91–100.

Seorang *online customer review* memiliki beberapa tugas utama dalam menyampaikan ulasannya agar dapat bermanfaat bagi calon pembeli lainnya, antara lain:

- a. Menyampaikan Pengalaman: Menggambarkan secara detail pengalaman penggunaan produk atau layanan, termasuk kelebihan dan kekurangan yang ditemui.
- b. Memberikan Penilaian: Seringkali, *online customer review* diminta untuk memberikan penilaian yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka.<sup>50</sup>

Dalam *e-commerce*, ulasan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk agar lebih mudah dipahami oleh calon pembeli. Beberapa bentuk ulasan yang umum digunakan antara lain:

- a. Teks Tertulis: Bentuk ulasan yang paling umum, di mana *online customer review* menulis pengalaman mereka dalam bentuk paragraf atau poin-poin.
- b. Foto atau Video: Beberapa *online customer review* menyertakan media visual untuk memberikan bukti atau ilustrasi dari pengalaman mereka.<sup>51</sup>

### 3. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Georg Lackermair dkk, *online customer review* merupakan suatu fitur yang terdapat di semua aplikasi pembelian *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan aplikasi sejenis lainnya. Fitur tersebut berfungsi untuk mengetahui keunggulan atau kelemahan dari suatu produk yang akan dibeli bersumber dari konsumen lainnya yang telah membeli produk sejenis. Dalam

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

mengukur *online customer review*, terdapat empat indikator penting, diantaranya:<sup>52</sup>

a. Kesadaran (*awareness*)

Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan pemanfaatan fitur *customer reviews* untuk menyeleksi produk sebelum membeli.

b. Frekuensi (*frequency*)

Seberapa sering konsumen menggunakan fitur *customer reviews* sebagai sumber informasi untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

c. Perbandingan (*comparison*)

Kebiasaan konsumen membandingkan produk sejenis dari berbagai toko melalui reviews sebelum membuat keputusan pembelian.

d. Pengaruh (*effect*)

Besarnya dampak fitur *customer reviews* terhadap seleksi produk dan keputusan pembelian konsumen.

### C. Promosi dalam Etika Bisnis Islam

Menurut Basu dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pembelian dalam pemasaran.<sup>53</sup> Sedangkan etika bisnis islam Faisal menjelaskan bahwa etika dalam bisnis mengacu pada kajian mengenai tindakan yang dianggap baik atau buruk, serta benar atau salah dalam aktivitas bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral. Dengan kata lain, etika bisnis

---

<sup>52</sup> Kenan Kanmaz, Georg Lackermair, D Kailer, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1 (2013): 1–5.

<sup>53</sup> Basu. Irawan Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2 Cetakan. (Yogyakarta: Liberty, 2008). 349

merupakan refleksi atau pemikiran tentang aspek moral dalam dunia ekonomi dan bisnis. Moralitas dalam konteks ini mencerminkan nilai-nilai yang menentukan apakah suatu perilaku manusia dalam bisnis dapat dikategorikan sebagai terpuji atau tercela, wajar atau tidak wajar, serta pantas atau tidak pantas.<sup>54</sup>

Pada umumnya aktivitas promosi tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sehingga dalam praktiknya kegiatan promosi masih saja suka membohongi, menyesatkan sehingga terkesan tidak etis. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini, bisnis harus berjalan dengan hati-hati.<sup>55</sup>

Terdapat teladan Rasulullah dalam berdagang dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan produk perdagangannya. Adapun etika promosi yang telah diajarkan Rasulullah SAW, sebagai berikut :

- a. Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-Adl*)
- c. Bersikap rendah hati dan melayani
- d. Menepati janji dan tidak curang
- e. Jujur dan terpercaya
- f. Tidak suka menjelek – jelekkan (*ghibah*)<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2006). 70

<sup>55</sup> Carrere Angeline Harienda Putri, “Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), <http://digilib.uinsby.ac.id/43393/>.

<sup>56</sup> Muhammad Syakir Kertajaya, Hermawan. Sula, *Syariah Marketing*, 1st ed. (Bandung: PT Mizan, 2006).

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>57</sup> Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Setiap keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Proses ini juga menunjukkan bahwa setiap pilihan memiliki perbedaan dalam tindakan atau perilaku yang diambil.<sup>58</sup>

Setiap individu memiliki karakteristik berbeda-beda, baik dari segi budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, aktivitas, maupun hobi. Oleh karena itu, produsen harus mampu menarik perhatian beragam konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dibeli. Para pemasar perlu memahami perilaku, tindakan, dan pola pikir konsumen guna merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi yang tepat, pemasar dapat menghasilkan respons positif dari konsumen. Ketika pemasar menguasai studi perilaku konsumen, mereka memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.<sup>59</sup>

### 2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### a. Pengenalan Kebutuhan

<sup>57</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, ed. Benyamin Molan, Edisi ke 7. (Jakarta: Prenhalindo, 2002).

<sup>58</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsument: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi pert. (Jakarta: Kencana, 2003).

<sup>59</sup> Inna Cikita Mahdatika, "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)."

Proses pembelian dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi pemicu kebutuhan ini melalui pengumpulan informasi untuk menyusun strategi yang menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi melalui perhatian yang menguat atau pencarian aktif dari sumber pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, wiraniaga), publik (media massa), dan pengalaman (penggunaan produk). Sumber pribadi biasanya paling efektif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai merek berdasarkan informasi yang diperoleh untuk memilih alternatif terbaik. Produsen perlu memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembeli

Konsumen membuat keputusan membeli produk yang disukai, meskipun dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan situasi tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kesesuaian produk dengan harapan mereka. Ketidaksesuaian yang besar menyebabkan ketidakpuasan, sementara kepuasan muncul jika produk memenuhi atau melebihi harapan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran kebudayaan, subkultur, serta kelas sosial dalam membentuk pola perilaku konsumen.

- 1) Budaya: Budaya mempengaruhi tingkah laku dan preferensi seseorang, yang dipelajari melalui keluarga dan lingkungan. Contohnya, saat Idul Fitri, masyarakat cenderung membeli pakaian baru dan kebutuhan lainnya sesuai tradisi budaya.
- 2) Sub Budaya: Kelompok yang memiliki nilai-nilai spesifik berdasarkan pengalaman atau situasi hidup tertentu, seperti agama, kebangsaan, atau wilayah. Sub budaya membentuk segmen pasar penting yang mempengaruhi preferensi pembelian, misalnya kelompok keagamaan yang memilih pakaian sesuai norma mereka.
- 3) Kelas Sosial: Pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan gaya hidup, demografi, dan sikap, yang dipengaruhi posisi ekonomi. Contohnya, individu dengan pendapatan tinggi cenderung memilih produk bermerek, termasuk pakaian muslim.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ibid.

## b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Karena faktor sosial mempengaruhi respons konsumen, perubahan dalam strategi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut.

### 1) Kelompok Referensi

Menurut Kotler kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Berdasarkan jenisnya, kelompok referensi dibagi menjadi dua yaitu:

#### a) Jenis Kelompok Referensi yang terkait dengan Konsumen:

##### 1. Persahabatan

Sahabat memenuhi kebutuhan konsumen akan kebersamaan, rasa aman, dan diskusi. Sahabat memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama jika persahabatan erat dan penuh kepercayaan.

##### 2. Kelompok Belanja

Konsumen yang berbelanja bersama, baik dengan teman, keluarga, atau orang lain, saling berbagi informasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengurangi risiko kesalahan.

### 3. Kelompok Kerja

Interaksi dengan rekan kerja memungkinkan pengaruh terhadap perilaku konsumsi, pemilihan merek, dan keputusan pembelian.

### 4. Masyarakat Maya (*Online*)

Internet menciptakan kelompok masyarakat tanpa batas yang membantu konsumen mendapatkan informasi luas untuk keputusan pembelian, memberikan pengaruh signifikan dalam pemilihan produk.

### 5. Pegiat Konsumen

Kelompok seperti YLKI membantu konsumen yang dirugikan oleh produsen, sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen, memberikan dukungan terhadap hak-hak konsumen.

b) Jenis kelompok referensi yang terkait dengan komunikasi pemasaran:

#### 1. *Celebrity*

Di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat. Pemasarpun berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan. *Celebrity* bisa berfungsi untuk:

- a) Memberikan kesaksian
- b) Memberikan dorongan & Penguatan

- c) Bertindak sebagai *actor* (pengguna) dalam iklan
  - d) Bertindak sebagai juru bicara produsen
2. Ahli/Pakar
- Perusahaan memanfaatkan para ahli untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan keahlian mereka. Para ahli ini dianggap memiliki kredibilitas berdasarkan profesi, pendidikan, atau pengalaman mereka. Dengan keterampilan dan wawasan yang dimiliki, mereka membantu konsumen dalam menilai produk dan layanan, serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Eksekutif dan Karyawan
- Perusahaan menggunakan para eksekutifnya untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan yang disediakan. Contohnya, Bank Universal menampilkan presiden direkturnya dalam promosi mereka.
4. Karakter Dagang atau Juru Bicara
- Karakter dagang atau juru bicara merupakan simbol perusahaan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Karakter ini berperan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.

Contohnya, McDonald's memiliki tokoh badut bernama Ronald McDonald sebagai representasi mereknya.

2) Keluarga

Keluarga, baik keluarga orientasi (orang tua) maupun keluarga prokreasi (suami, istri, anak), berperan besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orang tua memberikan dasar nilai dan kebiasaan, sementara keluarga prokreasi mempengaruhi keputusan sehari-hari. Contohnya, anak sering meniru kebiasaan orang tua, seperti membeli pakaian muslim dari konveksi tertentu.

3) Peran dan Status

Peran adalah tugas yang diharapkan dari seseorang, sedangkan status adalah pengakuan masyarakat terhadap peran tersebut. Peran dan status seseorang, misalnya jabatan tinggi di perusahaan, dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Orang dengan status tinggi cenderung memilih produk bermerek dan berkualitas, seperti pakaian muslim dari konveksi tertentu.<sup>62</sup>

c. Faktor Pribadi

Kelompok dari pembeli juga berpengaruh terhadap karakteristik pribadi, pekerjaan, usia, siklus hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pilihan barang dan jasa berubah seiring usia dan tahapan hidup. Anak-anak bergantung pada pilihan orang tua, sementara orang dewasa

---

<sup>62</sup> Ibid.

memilih sesuai tren atau mendesain model pakaian sendiri, seperti pakaian muslim di konveksi tertentu.

2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi preferensi pembelian. Contohnya, pekerja di bidang dakwah lebih memilih pakaian muslim yang dapat didesain sesuai kebutuhan mereka, seperti yang ditawarkan konveksi tertentu.

3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk dipengaruhi oleh pendapatan, tabungan, dan kemampuan finansial lainnya. Produk pakaian muslim dari konveksi tertentu menjadi pilihan karena harganya terjangkau dan dapat disesuaikan dengan berbagai anggaran.

4) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang mempengaruhi preferensi produk. Wanita cenderung memilih pakaian muslim yang sesuai gaya hidup dan tren, dengan kemungkinan mendesain sendiri, seperti yang difasilitasi oleh konveksi tertentu.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang, seperti kepercayaan diri, mempengaruhi pilihan produk. Pakaian muslim dari konveksi tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri karena desainnya yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Ibid.

#### d. Faktor Psikologis

Pemilihan pembelian seseorang mempunyai pengaruh pada 4 faktor psikologis yang dasar, yaitu :

##### 1) Motivasi

Kebutuhan biogenik (fisik) dan psikogenik (psikologis) mempengaruhi motivasi pembelian. Contohnya, melihat orang lain tampil elegan dengan gamis dapat memotivasi pembeli lain untuk membeli pakaian muslim serupa.

##### 2) Persepsi

Persepsi terbentuk dari pengolahan informasi sensoris, dipengaruhi oleh kondisi individu dan lingkungan. Contohnya, konsumen yang pernah membeli pakaian muslim di konveksi tertentu dan puas dengan kualitasnya cenderung mengulang pembelian.

##### 3) Pembelajaran

Pengalaman membeli mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Contohnya, konsumen yang puas dengan kenyamanan, kualitas, dan harga pakaian muslim dari konveksi tertentu kemungkinan besar akan membeli kembali.

##### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, keyakinan bahwa pakaian muslim dari konveksi

tertentu berkualitas tinggi dan tahan lama membuat konsumen setia memilih produk tersebut.<sup>64</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi guna memperoleh kepuasan maksimal. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk bersikap seimbang, yaitu dengan menerapkan prinsip moderasi (*modernity*) serta kesederhanaan (*simplicity*) dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, Islam tidak membenarkan perilaku yang hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan semata, karena manusia secara alami memiliki dorongan terhadap berbagai keinginan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Keinginan tersebut tidak selalu selaras dengan rasionalitas, karena memiliki keterbatasan dalam aspek kualitas maupun kuantitas. Islam juga mengajarkan bahwa manusia harus mampu mengendalikan serta mengarahkan keinginannya agar membawa manfaat, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat.<sup>65</sup>

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, konsep ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam setiap keputusan, termasuk dalam pembelian.

Surah Al-Furqan ayat 67 menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengambilan keputusan saat membeli sesuatu. Keseimbangan ini tercapai jika

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, 1st ed. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003).

seseorang tidak berlebihan dalam berbelanja, namun juga tidak bersikap kikir, sehingga pembelian dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, Islam mengajarkan bahwa pengeluaran harta yang baik adalah dalam batas kewajaran, yaitu dengan sikap sederhana. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi menuntut seseorang untuk menghindari perilaku boros (*ishraf*), karena hal tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT. Begitu pula, Islam milarang sifat *mubazir* yang mengarah pada pemborosan tanpa manfaat.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, ed. Novietha I. Sallama, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).