

ANALISIS *BEAUTY VLOGGER*, PRODUK HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA

Ferani Zayyinatul Afifa¹; Rita Ambarwati S²
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo^{1,2}
Email : feranizayyinatul13@gmail.com¹; ritaambarwati@umsida.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat konsumen Indonesia dalam membeli kosmetik Muslimah melalui analisis *beauty vlogger*, produk halal, dan citra merek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif di mana hipotesis diuji. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sample Purposive sampling*, yang mempertimbangkan sejumlah faktor. Berdasarkan teknik sampling, demografi responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah atau sering menonton video blog kecantikan Tasya Farasya dari berbagai platform sosial media seperti Instagram dan YouTube, serta individu yang menggunakan produk kecantikan yang berlabel halal. Studi ini menggunakan teknik analisis Path Analysis dan software sistem operasi *Smart-PLS (Partial Least Square)* Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, produk halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *Beauty Vlogger*; Produk Halal; Citra Merek; Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the level of interest among Indonesian consumers in buying cosmetics for Muslim women by examining beauty vloggers, halal products, and brand image. This study employs a quantitative research approach that involves hypothesis testing. The sampling method utilized is non-probability sampling with a purposive sampling technique, taking into account various factors. The demographic profile of the respondents in this research consists of individuals who either have or frequently watch beauty blog videos by Tasya Farasya on different social media platforms like Instagram and YouTube, as well as those who use halal-certified beauty products. Path Analysis and the Smart-PLS (Partial Least Square) software Version 3.0 are employed for data analysis. The findings of this study reveal a positive correlation between beauty vloggers, halal products, brand image, and purchasing interest.

Keywords : *Beauty Vloggers; Halal Product; Brand Image; Buying Interest*

PENDAHULUAN

Dalam mempromosikan produknya, suatu perusahaan biasanya akan melakukan berbagai upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi ini biasanya adalah untuk membuat produk diketahui oleh konsumen dan pelanggan. (Ningtyas, Hidayat dan Wilujeng, 2020). Periklanan merupakan bentuk komunikasi bisnis dan non-personal mengenai produk yang disampaikan melalui

berbagai media, seperti radio, televisi, dan koran. (Sunarti, Wibowo dan Utami, 2019). Di dunia periklanan, menggunakan publik figure adalah hal yang biasa. Untuk mempromosikan suatu produk, publik figur dapat digunakan. Namun, setiap perusahaan memiliki persyaratan tertentu untuk memilih publik figur tersebut. Sebagai contoh, untuk mempromosikan produk kosmetik halal, public figure harus memiliki citra yang sebanding dengan produk. (Wati dan Kusuma, 2022).

Ayana Jihye Moon dipilih sebagai brand ambassador oleh PT Paragon Technology And Innovation, seperti halnya produk kosmetik Muslimah mereka. Ayana adalah wanita muslim kelahiran Korea Selatan yang terkenal sebagai merek kecantikan halal. Beauty Vlogger adalah publik figur yang sering digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan atau perawatan diri. Kata "Vlog" sendiri berarti "video blog". Vlog sendiri adalah cara alternatif untuk berinteraksi, sehingga vlogger kecantikan terkenal atau dikenal karena ahlinya dalam bidang kecantikan. (Kawatak, 2019). Rodman menyatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana orang berbagi pesan satu sama lain, yang dapat berupa pesan verbal atau nonverbal. (Muhaini dan Indira, 2023). Menurut Mulyana, proses komunikasi sendiri, baik secara verbal maupun nonverbal, harus melibatkan sejumlah orang, termasuk dua atau lebih orang. (Utami, 2019).

Dalam iklan sendiri, proses penyampaian informasi terdiri dari informan dan penerima informasi. Dalam dunia periklanan, informan adalah vlogger kecantikan yang memberikan informasi tentang suatu produk, sedangkan penerima informasi adalah pengikut vlogger kecantikan tersebut. (Haninda, 2020). *Beauty Vlogger* adalah individu yang memanfaatkan platform YouTube untuk mengiklankan, memperkenalkan, dan mengulas produk-produk kecantikan. (Kusnanto, 2020). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, semakin banyak pilihan profesi yang tersedia saat ini, salah satunya adalah beauty vlogger. Banyak orang yang bekerja sebagai beauty vlogger sebagai pekerjaan tetap mereka, dan ini adalah hasil dari berkembangnya teknologi informasi dan media sosial. Tidak hanya mengulas suatu produk, kontennya mencakup lebih banyak materi, mulai dari panduan untuk memilih produk kecantikan yang tepat hingga tutorial make up. (Sari, 2019).

Selain itu, platform yang digunakan semakin beragam, dari youtube hingga tiktok, yang akhir-akhir ini memiliki banyak peminat. Dalam hal ini, beauty vlogger

menggunakan YouTube untuk mendukung iklan kosmetik yang lebih rinci daripada platform lain. (Sinta dan Khoiri, 2023). Kemunculan vlogger kecantikan sendiri dapat berdampak pada industri kecantikan, baik perusahaan maupun konsumen. (Hayaputri, 2020). Selain itu, masyarakat saat ini memiliki dominasi yang lebih besar atas internet untuk mencari segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi; sebagai akibatnya, konsep bisnis yang berbasis informasi muncul. (Hidayati dan Yuliandani, 2020). Salah satunya adalah menggunakan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk. Pada era informational capitaslim ini, para produsen mulai mengadopsi cara baru untuk mempromosikan produk mereka melalui *beauty vlogger*, salah satunya adalah profesi *beauty vlogger*.

Beauty vlogger sendiri disambut baik oleh masyarakat karena informasi mereka membantu orang. Dengan adanya informasi tentang produk yang cocok untuk jenis kulit tertentu, kita tidak perlu lagi mengunjungi toko obat untuk menanyakan produk apa yang cocok untuk kulit kita. (Denda dan Haryanti, 2022). Dengan adanya *beauty vlogger*, menjadi lebih mudah untuk mendapatkan banyak informasi dengan menggunakan media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh *beauty vlogger* untuk berbagi informasi.

Semakin banyak merek lokal yang masuk ke industri kecantikan menunjukkan bahwa produk lokal memiliki banyak peminat dan patut dipertimbangkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh kementerian perindustrian, industri kosmetik meningkat sebesar 7% sepanjang 2019. Pemerintah mengupayakan peningkatan ketersediaan bahan baku untuk industri kosmetik, dan setidaknya belanja masyarakat Indonesia untuk perawatan diri dan kecantikan mencapai US\$56 per kapita. (Resticha, 2019).

Dengan munculnya merek lokal baru, perusahaan harus memiliki reputasi merek yang baik. Ini dapat dicapai melalui berbagai program marketing yang luar biasa dan menunjukkan bahwa produk suatu perusahaan memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Citra merek adalah segala sesuatu yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai identitas pada barang dan jasanya, seperti nama atau simbol yang berguna sebagai pembeda dari produk perusahaan lain. (Cindi dan Harti, 2022). Pentingnya citra merek yang baik tidak dapat diabaikan karena dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Mengingat Indonesia memiliki populasi

Muslim terbesar di dunia, penting bagi produsen untuk mempertimbangkan label halal pada produk mereka. (Novita dan Darwanto, 2020).

Mengingat populasi muslim yang besar di Indonesia, label halal pada produk dapat memengaruhi minat pembeli. Menyertakan label halal pada kemasan produk adalah cara untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya. Tindakan ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen muslim, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek produk tersebut sehingga minat beli masyarakat pun akan meningkat. (Ernawati dan Iwan, 2023). Label halal jelas merupakan standar dalam agama Islam. Mencantumkan label halal pada produk akan berdampak pada preferensi pembeli muslim untuk menggunakannya. (Anggraeni dan Diah, 2020).

Menurut gap yang ditemukan dalam penelitian ini, *beauty vlogger* tidak memiliki dampak yang signifikan. Label halal tidak memengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen; banyak produk yang tidak memiliki label halal berhasil mendominasi industri kosmetik. Ketika konsumen tidak memperhatikan citra merek, fokus mereka hanya pada produk yang bermanfaat, karena citra merek tidak mempengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu.

Pemasaran yang melibatkan *beauty vlogger* tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh brand yang positif. Ada metode yang dapat digunakan untuk membuat citra merek positif adalah dengan menambahkan label halal pada produk; label ini akan memudahkan pelanggan muslim dan mungkin meningkatkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti ingin mengetahui secara detail mengenai “Analisis Faktor *Beauty Vlogger* pada Produk Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah di Indonesia.”

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beauty Vlogger

Konsep yang dipegang oleh Vlogger dan blogger adalah sama: mereka membahas masalah mereka melalui media dan memeriksa barang merek yang digunakan setiap hari. "Vlogger" adalah singkatan dari "video blogger", dan artinya adalah orang yang melakukan blogging dengan menggunakan sosial media. (Hayaputri, 2020). Menurut Duyen, "Vlogger kecantikan adalah seseorang yang memiliki peran penting dalam bidang kecantikan yang membagikan review mereka di dalam sebuah video bukan dalam posting blog." Indikator menurut (Aesthetika, Maghfirah dan Kusdiyanti, 2020)

yang digunakan oleh *Beauty Vlogger* yaitu pertama: *Trustworthiness* (Dapat dipercaya). Kedua: *Expertise* (Keahlian). Ketiga: *Attractiveness* (Daya Tarik). Keempat: *Respect*.

Produk Halal

Halal berasal dari kata "lepas", yang artinya "bebas" atau "tidak terikat". Artinya adalah bahwa seseorang bebas dari ikatan yang berbahaya baik dari sudut pandang duniawi maupun ukhrawi. Kata "boleh" digunakan sebagai pengganti istilah "halal" dalam konteks hukum. Kata ini merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut agama, termasuk sunah yang diajarkan oleh Nabi yang lebih baik dilaksanakan maupun makruh yang lebih baik ditinggalkan, atau mubah, yang berarti bahwa melakukan sesuatu tidak mengapa, dan meninggalkan sesuatu tidak mengapa juga. (Novrita dan Darwannto, 2020). Barang dan jasa yang dapat termasuk dalam produk mencakup makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang dan jasa yang umumnya digunakan dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang telah dinyatakan halal dan sesuai dengan syariat Islam disebut sebagai produk halal. (Anisa, 2023). Indikator menurut (Novrita dan Darwanto, 2020). Pertama: tidak cepat luntur. Kedua: mudah dibersihkan. Ketiga; tidak menimbulkan alergi. Keempat: nama dan reputasi merek.

Citra Merek

Bagi konsumen, citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang memiliki makna bagi merek tersebut, seperti lambang, desain huruf, warna, atau cara pelanggan melihat barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. (Yuliandani, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut (Afriliya dan Syaifuddin, 2022). Pertama: Pengenalan artinya seberapa akrab merek dengan pelanggan; jika merek tidak dikenal, barang atau jasa harus dijual dengan harga murah menggunakan identitas merek seperti logo, slogan, desain kemasan, atau hal lainnya. Kedua: Reputasi artinya tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki catatan yang baik, merek yang disukai pelanggan akan meningkatkan penjualan, dan produk atau jasa yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Ketiga: Daya Tarik, merupakan hubungan emosional antara sebuah merek dan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi. Keempat: Kesetiaan artinya seberapa setia pelanggan terhadap barang atau jasa yang

digunakan oleh merek tersebut. Jika sebuah merek dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, merek tersebut akan menjadi menarik bagi pelanggan dan mereka akan menjadi pelanggan yang setia.

Minat Beli

(Suheri, Henny dan Ignatius, 2022) mengungkapkan bahwa minat, atau minat, dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang berada sebelum melakukan suatu tindakan. Senuah kegatan, yang muncul sebagai tanggapan timbal balik terhadap barang, menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi. Beberapa interpretasi minat adalah sebagai berikut: produk halal dianggap sebagai umpan untuk menarik konsumen. Indikator yang digunakan untuk menentukan minat beli konsumen menurut (Munirotul, Soebiantoro dan Zawawi, 2023) minat pertama adalah minat transaksional, minat kedua adalah minat referensial, minat ketiga adalah minat preferensial, dan minat keempat adalah minat eksploratif..

Dari penelitian ini, ada beberapa hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H₁: Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

H₂: Faktor Produk Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

H₃: Dampak Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian ini terdiri dari empat variabel: *Beauty Vlogger* (X1), Produk Halal (X2), dan Citra Merek (X3), bersama dengan Minat Beli Pelanggan (Y). Pengambilan data disebarakan melalui Google Form. Peneliti menetapkan populasi untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. (Sugiyono 2019). Semua responden yang pernah menonton video blog Tasya Farasya digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, sampling non-probability digunakan. Sebaliknya, metode pengambilan sampel purposive digunakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Demografi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah atau sering menonton video blog kecantikan Tasya Farasya dari berbagai platform sosial media seperti YouTube dan Instagram, serta mereka yang menggunakan produk kecantikan berlabel halal.

Jika jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara akurat, rumus Arikunto digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil. Minimal, jumlah sampel yang diambil adalah 97 responden, dan maksimal, jumlah sampel yang diambil adalah

100 responden. Selanjutnya, *Model Equation Structural (SEM)* akan diterapkan pada data penelitian ini. Ini akan dilakukan dengan bantuan program Partial Square (PLS). Dalam ilmu sosial, analisis multivariat (SEM) menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau bersamaan. (Ghazali dan Hengki 2019). Selanjutnya, uji konvergen validitas, diskriminasi validitas, dan kemampuan komposit digunakan untuk mengukur data dalam model luar. Analisis jalur, lanjutan dari analisis linear berganda, digunakan untuk menyelesaikan analisis. Analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk mengukur hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, atau model kausal. Efektif langsung dan efek tidak langsung digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan data, deskripsi responden berikut digunakan sebagai sampel penelitian. **Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, responden pria memiliki presentase 16,0%, dan responden perempuan memiliki presentase 84,0%.

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kriteria usia, konsumen di bawah 20 tahun menunjukkan 26 (26%); antara 20 dan 25 tahun, 48 (48,0%); antara 26 dan 30 tahun, 18 (18,0%); dan di atas 30 tahun, 8 (8,0%).

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Ada presentasi 22,0% untuk responden yang bekerja sebagai lain-lain, 29,0% dari responden bekerja sebagai pegawai swasta, sementara 38,0% dari responden adalah pelajar atau mahasiswa, dan 11,0% dari responden adalah PNS.

Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Menurut identifikasi responden berdasarkan lamanya penggunaan produk wardah, 49 responden menggunakan produk wardah kurang dari satu tahun, dengan presentase 49,0%, dan 51 responden menggunakan produk wardah lebih dari dua tahun, dengan presentase 51,0%.

Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden

Beauty Vlogger

Mayoritas orang yang menjawab Saya percaya *Beauty Vlogger* ketika mereka mempromosikan produk kosmetik muslimah, berdasarkan hasil rata-rata tertinggi yang ditemukan untuk indikator X1.1. Oleh karena itu, karena *Beauty Vlogger* berfungsi sebagai media promosi, pelanggan secara tidak langsung akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Produk Halal

Mayoritas orang yang menjawab bahwa produk kosmetik muslimah yang saya gunakan tidak cepat luntur, berdasarkan jawaban tertinggi secara rata-rata pada indikator X2.1, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah memiliki kualitas yang baik asalkan halal.

Citra Merek

Seperti yang ditunjukkan oleh jawaban yang paling umum dari responden pada indikator X3.3, kebanyakan orang yang menjawab bahwa produk kosmetik muslimah memiliki produk yang selalu dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali, karena mereka telah menunjukkan ketertarikan pada produk tersebut sehingga mereka terus membeli produk tersebut.

Minat Beli

Mayoritas orang yang menjawab bahwa mereka selalu membeli produk Wardah karena mereka membutuhkannya, menurut jawaban rata-rata tertinggi pada indikator Y1.1. Ketika pelanggan menyukai kosmetik muslimah, mereka secara tidak langsung menjadikannya kebutuhan.

Menilai Outer Model

Dengan menggunakan metode analisis data SmartPLS, outer model dinilai berdasarkan lima kriteria: konvergen validitas, diskriminasi validitas, varian rata-rata yang diekstrak, ketahanan komposit, dan *Cronbach's alpha*.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini, batas faktor pengisi akan digunakan sebesar 0,5. Nilai konstruk dari setiap komponen instrumen untuk *Beauty Vlogger*, *Produk Halal*, *Citra Merek*, dan *Minat Beli* lebih dari 0,5. Ada kemungkinan bahwa uji validasi nilai faktor penambahan dianggap sah dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Hasil nilai penambahan luar pada variabel *beauty vlogger* adalah sebagai berikut: indikator yang paling besar, X1.4, menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah

yang dipromosikan oleh beauty vlogger selalu memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya, dan indikator yang paling kecil, X1.3, menunjukkan bahwa *beauty vlogger* yang mempromosikan produk kosmetik muslimah memiliki daya tarik tersendiri yang mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Indikator paling signifikan dari variabel produk halal adalah X2.3, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah yang digunakan oleh pelanggan mengandung vitamin yang tidak menimbulkan alergi. Indikator terkecil, X2.4, menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah yang digunakan oleh pelanggan memiliki nama dan reputasi merek yang baik.

Selanjutnya, variabel citra merek yang paling signifikan ditemukan pada X3. 2, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah telah memiliki persepsi reputasi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat karena memiliki *track record* yang baik. Variabel citra merek yang terendah ditemukan pada X3.4, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu setia membeli produk kosmetik muslimah, apa pun jenisnya.

Selain itu, variabel minat beli menunjukkan indikator yang paling tinggi pada Y1.1, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu membeli produk kosmetik muslimah karena mereka membutuhkannya, dan indikator yang paling rendah pada Y1.3, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu menggunakan produk kosmetik muslimah sebagai pilihan utama mereka untuk produk perawatan wajah.

Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai faktor penampungan lebih dari 0,5, menurut hasil analisis validitas konvergen. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan.

Average Variance Extracted

Semua indikator memiliki AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5. Misalnya, AVE untuk indikator *beauty vlogger* adalah 0,641, AVE untuk produk halal adalah 0,605, AVE untuk citra merek adalah 0,573, dan AVE untuk variabel minat beli adalah 0,503. Berdasarkan hasil AVE keseluruhan, ada kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti *beauty vlogger*, produk halal, citra merek, dan keinginan untuk membeli adalah sah dan memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif yang dinilai dengan menggabungkan pengukuran dengan konstruk.

Dalam hasil yang diperoleh, terlihat bahwa blok ukuran lebih besar untuk Beauty Vlogger, Produk Halal, Citra Merek, dan Minat Beli.

Composite reliability

Dalam pengukuran reliabilitas komposit, struktur dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilainya melebihi 0,70.

Beauty vlogger sebesar 0,876, variabel minat beli 0,792, variabel produk halal sebesar 0,859, dan variabel cita merek sebesar 0,842. Reliabilitas komposit setiap konstruk lebih dari 0,70 menurut model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua struktur memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang ditetapkan.

Cronbach's Alpha.

Hasil reliabilitas gabungan diperkuat oleh uji *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach alphanya* lebih dari 0,7, variabel dianggap reliabel. Nilai untuk variabel *beauty vlogger* adalah 0,814, variabel produk halal adalah 0,784, variabel citra merek Model adalah 0,763, dan variabel minat beli adalah 0,743. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa setiap struktur memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diminta.

Menilai Inner Model

Uji *bootstrapping*, yang dapat dilihat pada *R-Square*, digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel endogen dan variabel eksogen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0,456, atau 45,6%, yang berarti bahwa variabel X dipengaruhi oleh 0,456. Keputusannya adalah bahwa *Beauty Vlogger*, Produk Halal, dan Citra Merek dapat bertanggung jawab atas variabel minat beli sebesar 45,0%. Selanjutnya, variabel tambahan sebesar 54,4% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Direct Effect

Nilai statistik T dan P Values digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara langsung atau efek langsung. Hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai statistik T lebih dari 1.96 dan nilai P Value kurang dari 0,05. Hasil langsung dari pengujian hipotesis penelitian melalui pengukuran dalam model ditunjukkan di sini.

***Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli.**

Variabel Beauty Vlogger (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Nilai T-Statistiknya lebih dari 1.96, yaitu 3,309, dan nilai P-Valuenya kurang dari 0,05, yaitu 0,001.

Produk Halal berpengaruh terhadap Minat Beli.

Variabel Produk Halal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Nilai T-Statistiknya lebih dari 1.96, yaitu 3,778, dan nilai P-nya kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

Ada bukti bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli, karena variabel X3 terhadap Y diterima karena nilai T-Statistiknya lebih dari 1.96, yaitu 2,502, dan nilai P-nya kurang dari 0,05, yaitu 0,004.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Beauty Vlogger Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

Hasil studi menunjukkan bahwa vlogger kecantikan memengaruhi keinginan orang Indonesia untuk membeli kosmetik muslimah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada Beauty Vlogger ketika mereka beriklan untuk produk kosmetik muslimah. Karena mereka berfungsi sebagai media promosi, pelanggan secara tidak langsung akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Beauty Vlogger yang mempromosikan produk kosmetik muslimah selalu memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya, sehingga konsumen menjadi semakin yakin untuk membeli karena dipromosikan oleh beauty vlogger yang sudah terkenal. Beauty vlogger harus memiliki daya tarik untuk menarik pelanggan untuk membeli kosmetik muslimah. Seorang vlogger kecantikan yang mempromosikan produk kosmetik muslimah secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk membeli. Studi sebelumnya oleh Wibowo (2019) dan Kusuma (2022) menemukan bahwa vlogger kecantikan berdampak besar pada keinginan untuk membeli barang.

Hipotesis Kedua : Produk Halal Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

Produk halal memengaruhi permintaan kosmetik muslimah di Indonesia. Kosmetik muslimah memiliki label halal, menunjukkan bahwa produk tersebut tidak luntur dengan cepat. Oleh karena itu, produk kosmetik muslimah memiliki kualitas yang luar biasa karena menggunakan bahan halal. Kosmetik muslimah juga mengandung vitamin yang tidak menimbulkan alergi, memiliki nama, kualitas yang baik dan reputasi

yang baik, yang berarti jika digunakan tidak cepat luntur dan mudah dibersihkan. Ini adalah bukti tambahan dari uji produk halal. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2023) dan Husna (2023) yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk halal.

Hipotesis Ketiga : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

Dari hasil analisis yang dilakukan, terbukti bahwa gambar merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen Indonesia untuk membeli kosmetik muslimah. Membuktikan produk kosmetik muslimah selalu dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali karena konsumen sudah tertarik dengan produk tersebut, sehingga mereka terus membeli ulang. Selain itu, produk kosmetik muslimah mempunyai reputasi bagus karena riwayat sejarah yang terbaik. Kosmetik muslimah selalu memberikan produk dapat menarik untuk membeli ulang, sehingga pembeli setia untuk mencoba kosmetik apa pun yang dibuat oleh kosmetik muslimah, dan kosmetik muslimah sudah dikenal luas. Ini sejalan dengan penelitian oleh Laraswati (2022) dan Tangka (2022) yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh gambar merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang diuraikan, dapat dibuat kesimpulan bahwa: *Beauty Vlogger* memiliki efek positif terhadap minat beli karena mereka dipercaya oleh pelanggan untuk mempromosikan produk kosmetik muslimah. Dengan demikian, dengan adanya *Beauty Vlogger* sebagai media promosi, pelanggan akan tertarik untuk membeli.

Produk halal meningkatkan minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh label halal pada kosmetik muslimah. Kosmetik muslimah yang digunakan tidak cepat luntur, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena halal.

Citra merek meningkatkan minat beli, menunjukkan bahwa kosmetik muslimah selalu dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali karena konsumen sudah tertarik pada produk tersebut, sehingga mereka selalu membeli ulang.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen dan dosen pembimbing penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, YS, & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8 (1), 571-584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>.
- Aesthetika, N., Maghfirah and Kusdiyanti, N. Tita. (2020). Persepsi Review Produk MakeUp Melalui Beauty Vlogger di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.8. Hal : 83
- Aina, Munirotul., Ugy Soebiantoro., Zawawi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4456.
- Anggraini., Inar., and Diah S. D. (2020). "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable." *Journal of Economics Research and Social Sciences* .4(1). doi: 10.18196/jerss.040116.
- Aprilia, F., Saraswati, TG. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5 (1), 1124-1135. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>
- Ernawati, Sri., Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.16, No.1. DOI: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Fitriani, Anisa. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandung). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, VOL. 2, No. 2, pp. 65-70.
- Ghazali, I dan L, Hengki. (2019). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Sinta Ulina., M. Khoiri. 2023. Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 6, No 2
- Hadinata, Denda Rinaldi, Sri Haryanti. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 20 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Haninda, A. R. dan A. A. P. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Smk Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Hayaputri, M. F. (2020). Vlogger dari Sudut Pandang Opinion Leadership. 4(17). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/310-peran-beauty-vlogger-dari-sudut-pandang-opinion-leadership>
- Hernaningsih, F. (2024). Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klender. *JIMEA | Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7 (2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3041>

- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.5>
- Husna, Asmaul, Lina Aryani. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 2, No. 1. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Kawatak, I. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi pada Viewer YouTube Purbasari Channel Tasya Fasarya. Universitas Sanatha Dharma.
- Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Larasati., Virginia., & Oktivera, Elsie. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Laraswati, C., Harti. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol 12 No. 2. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis> 185
- Maharani, HID., Supardi, S., & Pramedaka, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940-956. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>
- Muhaini., Indira F. D. (2023). Studi Korelasi Pesan Tayangan Vidio Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, Vol.1 No. 3. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Ningtiyas, Galuh., C.W Hidayat., Sri Wilujeng. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol. 8, No. 1.
- Pertiwi, Afriliya Dian, Syaifuddin Fahmi. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1, No.4. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Resticha, D. dan R. H. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1).
- Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Vol. 8, No. 5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suheri, Ahmad, Henny Welsa., Ignatius Soni Kurniawan. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 05, No. 02.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). 1. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel

Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589

Tangka, G.C., H.N. Tawas., L.O.H. Dotulong. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1.

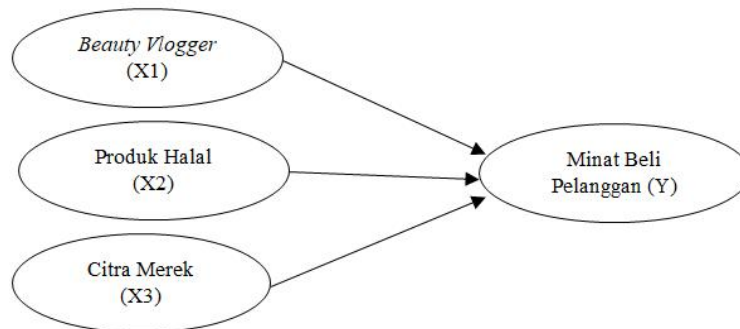
Utami. (2019). Pengaruh Daya Tarik Keahlian dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wati, Eni Kusuma. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3, No.1.

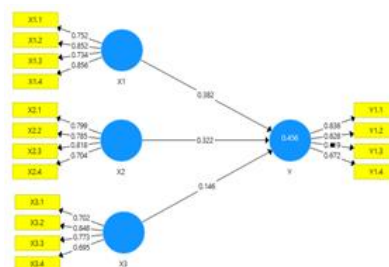
Yanti, Novrita Dewi., Darwanto. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Doi: 10.30868/ad.v5i01.1

Yuliandani, L. dan N. H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasisqa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016). Universitas Pelita Bangsa.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	16	16.0	16.0	16.0

Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	26	26.0	26.0	26.0
	antara 20-25 tahun	48	48.0	48.0	92.0
	antara 26-30 tahun	18	18.0	18.0	44.0
	> 30 tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain - lain	22	22.0	22.0	22.0
	Pegawai Swasta	29	29.0	29.0	51.0
	Pelajar/Mahasiswa	38	38.0	38.0	89.0
	PNS	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 tahun	51	51.0	51.0	51.0
	< 1 tahun	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Beauty Vlogger

Indikator	STS		TS		Skor N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	2,0	1	1,0	13	13,0	50	50,0	34	34,0	4,13
X1.2	1	1,0	2	2,0	19	19,0	51	51,0	27	27,0	4,01
X1.3	1	1,0	2	2,0	25	25,0	51	51,0	21	21,0	3,89
X1.4	2	2,0	1	1,0	16	16,0	54	54,0	27	27,0	4,03

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Produk Halal

Indikator	STS		TS		Skor N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	1	1,0	2	2,0	21	21,0	52	52,0	24	24,0	3,96
X2.2	1	1,0	2	2,0	23	23,0	53	53,0	21	21,0	3,91
X2.3	2	2,0	2	2,0	20	20,0	52	52,0	24	24,0	3,94
X2.4	2	2,0	5	5,0	24	24,0	49	49,0	20	20,0	3,80

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Indikator	STS		TS		Skor N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	1,0	2	2,0	20	20,0	43	43,0	34	34,0	4,07
X3.2	0	0	2	2,0	19	19,0	49	49,0	30	30,0	4,07
X3.3	0	0	2	2,0	17	17,0	49	49,0	32	32,0	4,11
X3.4	0	0	3	3,0	20	20,0	48	48,0	29	29,0	4,03

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Indikator	STS		TS		Skor N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

Y1.1	2	2,0	3	3,0	27	27,0	43	43,0	35	35,0	4,06
Y1.2	3	3,0	0	0	25	25,0	48	48,0	24	24,0	3,90
Y1.3	1	1,0	3	3,0	14	14,0	56	56,0	26	26,0	4,03
Y1.4	0	0	4	4,0	18	18,0	55	55,0	23	23,0	3,97

Tabel 9. *Outer Loading*

	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Produk Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,752			
X1.2	0,852			
X1.3	0,734			
X1.4	0,856			
X2.1		0,799		
X2.2		0,785		
X2.3		0,818		
X2.4		0,704		
X3.1			0,702	
X3.2			0,848	
X3.3			0,773	
X3.4			0,695	
Y1.1				0,836
Y1.2				0,828
Y1.3				0,519
Y1.4				0,672

Tabel 10. *Average Variance Extraced (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0,641
Produk Halal (X2)	0,605
Citra Merek (X3)	0,573
Minat Beli (Y)	0,503

Tabel 11. *Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)*

	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Produk Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,752	0,336	0,153	0,365
X1.2	0,852	0,413	0,206	0,443
X1.3	0,734	0,495	0,201	0,445
X1.4	0,856	0,530	0,143	0,602
X2.1	0,423	0,799	0,165	0,505
X2.2	0,482	0,785	0,247	0,499
X2.3	0,462	0,818	0,174	0,372
X2.4	0,386	0,704	0,126	0,365
X3.1	0,338	0,278	0,702	0,219
X3.2	0,133	0,207	0,848	0,312
X3.3	0,100	0,110	0,773	0,196
X3.4	0,047	0,046	0,695	0,118
Y1.1	0,581	0,512	0,122	0,836
Y1.2	0,510	0,495	0,292	0,828
Y1.3	0,186	0,245	0,229	0,419
Y1.4	0,279	0,286	0,282	0,672

Tabel 12. *Nilai Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0,876
Produk Halal (X2)	0,859

Citra Merek (X3)	0,842
Minat Beli (Y)	0,792

Tabel 13. Nilai *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0,814
Produk Halal (X2)	0,784
Citra Merek (X3)	0,763
Minat Beli (Y)	0,743

Tabel 14. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0,456	0,439

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 → Y	0,382	0,386	0,115	3,309	0,001
X2 → Y	0,322	0,338	0,085	3,778	0,000
X3 → Y	0,146	0,163	0,097	2,502	0,004