

**Pengaruh Label Halal, Harga dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Scarlett
(Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Besuki)**

**Arnis Budi Susanto¹
Umi Cholifah²
Citra Imania³**

¹Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Jember
email: arnis.feb@unej.ac.id

²Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Jember
email: umicholifah.feb@unej.ac.id

³Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Jember
email: citraimania4@gmail.com

Abstrak

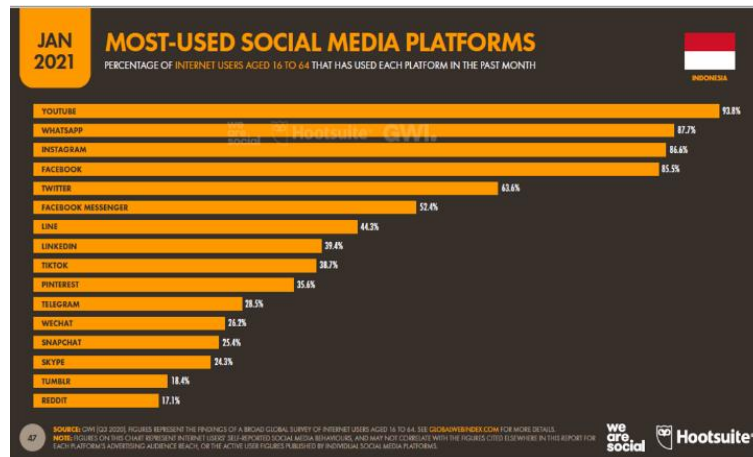
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, harga, dan strategi pemasaran menggunakan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Scarlett adalah salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal (X1), harga (X2), dan *beauty vlogger* (X3) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat eks Karesidenan Besuki. Sampel dalam penelitian ini adalah 349 responden yang merupakan masyarakat eks Karesidenan Besuki dengan ketentuan rentang usia 9-40 tahun dan telah melakukan pembelian produk Scarlett minimal 1 kali. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal (X1), harga (X2) dan *beauty vlogger* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat Eks Karesidenan Besuki. Hal ini dapat menjadi masukan bagi produk-produk lainnya untuk memenuhi 3 (tiga) komponen tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat sebagaimana produk Scarlet.

Kata Kunci: *Label Halal, Harga, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2021 memberikan harapan yang besar terhadap sektor kosmetik dengan menaruh perhatian yang lebih sebab sektor ini memiliki tingkat pertumbuhan yang gemilang yakni 9,39% yang didasarkan pada data Badan Pusat Statistik yang berkaitan dengan kinerja industri obat-obatan, farmasi, kimia, dan obat-obat tradisional (termasuk kosmetik). Hal ini tentu membuat para produsen kosmetik akan lebih gencar dalam konsistensi usahanya. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto (2018) pada zaman *modern* seperti saat ini, bagi sebagian besar penduduk Indonesia, produk kosmetik terutama *skincare* bukan lagi menjadi barang yang dikonsumsi sebagai suatu keinginan tetapi telah beralih fungsi sebagai kebutuhan primer khususnya pada wanita. Selain itu, Airlangga Hartanto (2018) juga menambahkan bahwa industri kosmetik juga termasuk dalam sektor andalan yang telah dicanangkan, pernyataan tersebut tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam proses pencarian informasi pada zaman *modern* seperti saat ini adalah dengan memanfaatkan internet. Berdasarkan data digital dari *We Are Social* dan Hootsuite pada akhir bulan Januari 2021 menyatakan bahwa data statistik Indonesia mengenai jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna dan sebanyak 170 juta diantaranya ialah pengguna media sosial. Berikut merupakan diagram mengenai jumlah media sosial yang paling banyak diakses menurut *We Are Social* dan Hootsuite di Indonesia.



Gambar 1: Jumlah Media Sosial Terbanyak Diakses di Indonesia

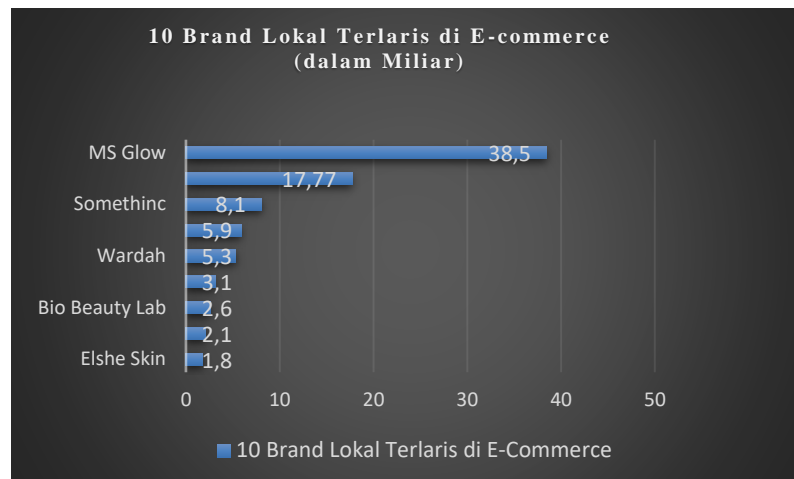
Berdasarkan pada diagram diatas menunjukkan bahwa tiga *platform* media sosial yang paling sering digunakan diantara media sosial yang lain adalah Youtube yakni sebesar 93,8%. Pengguna Youtube yang cukup banyak membuat seseorang memanfaatkan hal tersebut untuk membagikan suatu informasi, salah satunya adalah seorang *beauty vlogger*. Dampak positif dari adanya *beauty vlogger* ini dapat membuat penonton sekaligus calon konsumen tersebut lebih peka dan lebih mengetahui mengenai kualitas merek yang dirasakan dan kesadaran merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli penontonnya.

Selain *beauty vlogger*, faktor lain yang menjadi penentu keputusan pembelian adalah harga dan label halal khususnya bagi umat muslim. Harga merupakan patokan bagi setiap individu dalam memilih suatu produk. Harga juga dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sementara itu, yang dimaksud dengan labelisasi halal pada suatu produk adalah suatu pencantuman tulisan yang menunjukkan suatu pernyataan yang terdapat pada kemasan suatu produk untuk menyatakan bahwa produk tersebut memiliki status produk yang halal untuk digunakan ataupun dikonsumsi (Muslimah, 2012). Imam Al-Ghazali menyatakan bahwa antara persoalan akidah (akhirat) dengan persoalan kehidupan ekonomi (dunia) memiliki hubungan yang erat dimana terdapat hubungan antara sarana ekonomi yaitu konsumsi dengan tujuan (*alwasilah wal ghayah*). Oleh sebab itu, semua aktivitas ekonomi menjadi salah satu hal yang penting seperti halnya konsumsi dalam kehidupan manusia itu sendiri bahkan untuk keselamatan akidah dimana dalam mengkonsumsi harus mengutamakan manfaat yang didapat dan kehalalannya. Bagi umat muslim wajib untuk menjaga konsumsi dari sesuatu yang tidak halal.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Banyaknya *brand-brand* lokal yang bermunculan sehingga menjadikan konsumen mendapatkan berbagai pilihan untuk menentukan produk menentukan *skincare* yang terbaik untuk dirinya. Menurut Sunyoto dalam Rahmasari (2016), perilaku individu mengenai keputusan pembelian tak terlepas dari pengetahuan pada individu tersebut sehingga pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen juga merupakan kepercayaan terhadap suatu produk. Berikut ini adalah beberapa produk *skincare* local yang diminati oleh konsumen di e-commerce menurut Kompas berdasarkan total penjualan;



Gambar 2: Brand lokal skincare terlaris di e-commerce

Berdasarkan pada gambar diatas, produk *Scarlett* menduduki urutan yang kedua dengan total penjualan 17,77 miliar. Produk *Scarlett* merupakan produk lokal yang berdiri pada tahun 2017. Meskipun *Scarlett* tergolong produk baru, namun produk tersebut mampu mencuri perhatian masyarakat Indonesia serta dapat bersaing dengan *brand* lokal yang sedang *booming* lainnya, salah satunya yaitu MS Glow yang telah berdiri sejak tahun 2013. *Scarlett* berbeda dengan *brand* kecantikan lainnya sebab *brand* ini tidak hanya memberikan solusi mengenai permasalahan kulit wajah tetapi juga memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh calon konsumennya mulai dari permasalahan mengenai kulit wajah, kulit badan hingga rambut. Hal ini didukung oleh hasil riset Kompas (2021) terkait kategori produk perawatan tubuh terlaris dimana *Scarlett* menempati posisi teratas dengan jumlah pangsa pasar 18,9%. Produk-produk yang ditawarkan juga telah lolos uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang menjadikan produk tersebut aman untuk digunakan, ditambah juga terdapat label halal dalam setiap kemasannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan maskdu dan tujuan agar dapat mengetahui lebih jelas secara ilmiah bagaimana pengaruh label halal, harga dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Adapaun subjek penelitian yang kami lakukan yaitu masyarakat wilayah eks Karesidenan Besuki yang terdiri dari Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jember dan Kabupaten Situbondo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Purba *et al* (2021), penelitian eksplanasi ini bertujuan untuk menggambarkan tentang kedudukan variable-variabel yang diteliti serta menjelaskan tentang pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian yang dilakukan ini juga dimaksudkan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (X) yaitu pengaruh label halal, harga dan *beauty vlogger* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk *Scarlett*. Setelah itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variable tersebut.

Jumlah sampel diambil dalam penelitian ini adalah 349 sampel yang didasarkan pada tabel perhitungan jumlah sampel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam bukunya, Sugiyono (2014:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan adanya beberapa pertimbangan yang telah ditentukan. Berikut kriteria yang yang ditentukan terhadap sampel:

1. Masyarakat eks Karesidenan Besuki yang terdiri dari Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jember dan Kabupaten Situbondo
2. Generasi Z (usia 9-24 tahun) dan generasi millennial (usia 25-40 tahun)
3. Sudah melakukan kegiatan berupa pembelian produk Scarlett minimal 1 kali

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil penelitian yang kami lakukan berdasarkan data-data yang kami peroleh. Total keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 349 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut rincian distribusi responden pada penelitian ini.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	Wilayah	Jenis Kelamin	Generasi Usia	Jumlah Pembelian
Wilayah:				
<i>Kabupaten Banyuwangi</i>	51 (14,6%)			
<i>Kabupaten Jember</i>	104 (29,8%)			
<i>Kabupaten Bondowoso</i>	53 (15,2)			
<i>Kabupaten Situbondo</i>	141 (40,4)			
Jenis Kelamin:				
<i>Pria</i>		28 (8%)		
<i>Wanita</i>		321 (92%)		
Generasi Usia:				
<i>Z (9-24 tahun)</i>			315 (90,3%)	
<i>Y (25-40 tahun)</i>			34 (9,7%)	
Jumlah Pembelian:				
<i>1 kali</i>				107 (30,7%)
<i>Lebih dari 1 kali</i>				242 (69,3%)
Total (N)	349	349	349	349

Sumber: Lampiran 5, data diolah, 2022

Hasil Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menurut Hidayat (2021) untuk menguji valid tidaknya sebuah data, dalam pengujian validitas menggunakan SPSS ini, peneliti dapat menggunakan uji validitas Bivariate Person (Produk Momen Pearson), yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dari instrumen yang ada.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,811	0,105	0,000	Valid
	X1.2	0,752	0,105	0,000	Valid
	X1.3	0,833	0,105	0,000	Valid
	X1.4	0,646	0,105	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,803	0,105	0,000	Valid
	X2.2	0,848	0,105	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,105	0,000	Valid
	X2.4	0,833	0,105	0,000	Valid
<i>Beauty vlogger</i> (X3)	X3.1	0,540	0,105	0,000	Valid
	X3.2	0,636	0,105	0,000	Valid
	X3.3	0,625	0,105	0,000	Valid
	X3.4	0,578	0,105	0,000	Valid
	X3.5	0,601	0,105	0,000	Valid
	X3.6	0,575	0,105	0,000	Valid
	X3.7	0,767	0,105	0,000	Valid
	X3.8	0,745	0,105	0,000	Valid
	X3.9	0,755	0,105	0,000	Valid
	X3.10	0,707	0,105	0,000	Valid
	X3.11	0,641	0,105	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,613	0,105	0,000	Valid

Y.2	0,872	0,105	0,000	Valid
Y.3	0,854	0,105	0,000	Valid
Y.4	0,805	0,105	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variabel label halal, harga, *beauty vlogger* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung $\geq r$ tabel serta nilai signifikansi menunjukkan angka yang tidak melebihi dari nilai signifikansi 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuisisioner pada penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data yang dihasilkan dalam penelitian apakah bersifat tangguh atau dapat diandalkan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu diambil dari pendapat Hair *et al* (2010) dalam Zakiy (2021) dengan menggunakan *Cronbach alpha* yakni apabila nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Label Halal	0,755	0,60	Reliabel
2	Harga	0,841	0,60	Reliabel
3	<i>Beauty vlogger</i>	0,865	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel label halal memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,755, variabel harga memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,841, variabel *beauty vlogger* memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,865 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,802. Berdasarkan nilai tersebut maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten karena telah melebihi nilai *Cronbach alpha* 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengertian Uji normalitas dalam penelitian adalah suatu alat pengujian yang dipakai untuk menguji apakah telah terdistribusi normal atau tidak variabel dalam suatu penelitian. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS sehingga dalam pengujiannya menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan nilai $sig > 0,05$ atau 5% maka asumsi residual variabel dapat dikatakan terdistribusi normal (Zakiy, 2021). Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	349
Asymp. Sig. (2-tailed)	.185 ^c

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada hasil uji kolmogrov-Smirnov (K-S) setelah menunjukkan hasil signifikansi data sebesar 0,185 yang berarti nilai signifikansi pada data tersebut telah lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk melihat apakah antarvariabel independen dalam penelitian memiliki korelasi yang tinggi atau tidak pada model regresi. Berikut hasil uji multikoleniaritas pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 23

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0,886	1,128	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,749	1,336	Bebas Multikolonieritas
<i>Beauty vlogger</i>	0,695	1,438	Bebas Multikolonieritas

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel label halal sebesar 0,886, variabel harga sebesar 0,749 dan variabel *beauty vlogger* sebesar 0,695. Selain itu, nilai VIF pada variabel label halal sebesar 1,128, variabel harga sebesar 1,336 dan variabel *beauty vlogger* sebesar 1,438. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada variabel label halal, harga dan *beauty vlogger* karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Maksud Uji Heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan *variance* antar pengamatan residual pada model regresi ataukah tidak. Apabila model regresi tidak terdapat gangguan masalah heteroskedastisitas artinya model regresi tersebut baik. Dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji spearman rank dengan bantuan SPSS 23 yakni dengan melihat tingkat signifikasi dari koefisien regresi. Jadi, tingkat signifikasi harus >0,05. Apabila tingkat signifikasi <0,05 maka terdapat gangguan heteroskedastisitas (Zakiy, 2021). Berikut hasil uji hesteroskedastisitas pada penelitian ini

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Label Halal	0,489	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,531	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Beauty vlogger</i>	0,203	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi pada variabel label halal sebesar 0,489, variabel harga sebesar 0,531 dan variabel *beauty vlogger* sebesar 0,203 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel label halal, harga dan *beauty vlogger* karena nilai signifikasi pada variabel tersebut telah lebih dari 0,05 (5%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan penyempurnaan dari regresi linear sederhana. Bedanya adalah pada regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki variabel lebih dari satu (Zakiy, 2021). Jadi pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal (X1), harga (X2), dan *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-23.535	3.103		-7.584	.000
	Label Halal	1.831	.477	.153	3.835	.000
	Harga	15.293	1.211	.549	12.624	.000
	<i>Beauty Vlogger</i>	8.566	2.107	.183	4.066	.000

Sumber: data diolah, 2022

Pada tabel diatas diperoleh regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -23,535 + 1,831X_1 + 15,293X_2 + 8,566X_3 + e$$

Berdasarkan dari persamaan diatas dapat diperoleh pemahaman bahwa konstanta -23,535 artinya apabila label halal, harga dan *beauty vlogger* bernilai nol (konstan atau tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian tidak terdapat perubahan atau akan tetap memiliki nilai -23,535. Koefisien regresi label halal (X_1) = 1,831, koefisien regresi harga (X_2) = 15,293 dan koefisien *beauty vlogger* (X_3) = 8,566

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan secara keseluruhan variabel dengan tingkat keyakinan 95%. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275.139	3	425.046	120.781	.000 ^b
	Residual	1214.110	345	3.519		
	Total	2489.249	348			

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: lampiran 8, data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan f hitung yaitu sebesar 120,781 yang berarti f hitung lebih besar daripada f tabel ($120,781 > 2,63$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, harga, dan *beauty vlogger* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji t memiliki fungsi sebagai pengujian pengaruh variabel antara variabel dependen dan independen secara parsial dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Pada penentuan t tabel dengan probabilitas atau alpha 0,05 menjadi 0,025 sebab menggunakan pengujian dua arah (*two tailed*). Adapun hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-23.535	3.103		-7.584	.000
	Label Halal	1.831	.477	.153	3.835	.000
	Harga	15.293	1.211	.549	12.624	.000
	<i>Beauty Vlogger</i>	8.566	2.107	.183	4.066	.000

a. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: lampiran 8, data diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel label halal menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung pada variabel label halal yaitu sebesar 3,835 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,835 > 1,96$) sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka berdasarkan perhitungan tersebut variabel label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

- b. Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel harga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung pada variabel harga yaitu sebesar 12,624 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($12,624 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *beauty vlogger* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung pada variabel *beauty vlogger* yaitu sebesar 4,066 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,066 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu metode yang digunakan oleh peneliti dalam menguji suatu model variabel yang mengukur seberapa jauh kemampuan model terutama model variasi variabel dependen. Biasanya koefisien determinasi menunjukkan angka antara nol dan satu. Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan *Rsquare* melalui aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasil perhitungan uji square

Tabel 10 Hasil Perhitungan Uji Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.508	1.876

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil uji *Rsquare* diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted *Rsquare* yaitu sebesar 0,508 (50,8%) yang berarti menunjukkan bahwa label halal, harga, dan *beauty vlogger* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sementara sisanya yaitu sebesar 49,2% dipengaruhi oleh model lain di luar model regresi yang diteliti.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Pada uji hipotesis yaitu pada uji t menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t hitung sebesar 3,835 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,835 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Hasil dari uji t tersebut menggambarkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan "Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Hal tersebut sesuai dengan teori konsumsi menurut Imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa antara persoalan akidah (akhirat) dengan persoalan kehidupan ekonomi (dunia) memiliki hubungan yang erat dimana terdapat hubungan antara sarana ekonomi yaitu konsumsi dengan tujuan (*alwasilah wal ghayah*). Oleh sebab itu, semua aktivitas ekonomi menjadi salah satu hal yang penting seperti halnya konsumsi dalam kehidupan manusia itu sendiri bahkan untuk keselamatan akidah dimana dalam mengkonsumsi harus mengutamakan manfaat yang didapat dan kehalalannya. Masyarakat eks Karesidenan Besuki yang mayoritas beragama Islam percaya dan yakin serta pula telah terbiasa dikarenakan mengkonsumsi yang halal adalah suatu kewajiban. Hal ini tertuang dalam Al-Quran maupun hadits mengenai kewajiban mengkonsumsi yang halal. Berikut salah satu ayat Al-Quran dan salah satu hadits mengenai mengkonsumsi yang halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (QS. Al-Baqarah: 168).

. Hal tersebutlah yang membuat masyarakat eks Besuki tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett. Hal ini juga didukung oleh May Lim Charity (2017) yang menyatakan bahwa suatu produk yang halal merupakan kebutuhan setiap konsumen muslim. Jadi dalam suatu produk, diperlukan suatu label agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dibelinya salah satunya pada kehalalan produk yang tertuang pada label halal. Pernyataan dari Rahayu (2020) sesuai dengan penelitian ini dimana ia menjelaskan bahwa produk yang telah berlabel halal dan bersertifikat halal mempunyai daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis yaitu pada uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t hitung sebesar 12,624 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($12,624 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Hasil dari uji t tersebut menggambarkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan pernyataan diatas sesuai dengan teori perilaku konsumen yang ditemukan oleh Kotler dan Keller (dalam Purboyo *et al*, 2021) bahwa salah satu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah psikologi konsumen dimana didalam psikologi konsumen terdapat persepsi. Persepsi merupakan proses dimana seseorang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan yang didasarkan pada kebutuhan dan harapan setiap individu. Persepsi dapat mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap proses pembelian.

Konsumen memiliki stigma bahwa harga yang mahal berarti produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus. Stigma atau persepsi konsumen tersebut tak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, diantaranya: reputasi toko serta periklanan. Menurut Warnadi dan Triyono (2019), apabila harga barang terlalu mahal akan mengakibatkan barang tersebut menjadi kurang laku, namun sebaliknya apabila harga barang terlalu murah maka akan mengakibatkan laba penjual sedikit. Oleh karena itu, pemberian harga yang tepat sangat penting bagi penjual. Selain itu dengan harga konsumen dapat membedakan dan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Harga yang ditawarkan *brand* Scarlett dengan harga pada toko pusat Rp75.000 untuk setiap produk dan sekitar Rp57.000 pada *reseller* tergantung pada persepsi seseorang. Pada penelitian ini masyarakat eks Besuki menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini karena sesuai dengan pernyataan Warnadi dan Triyono (2019) bahwa ada faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap harga suatu barang, diantaranya adalah jumlah penghasilan konsumen, karakter atau kepribadian yang dimiliki konsumen, tingkat kebutuhan konsumen, dan jumlah pengeluaran konsumen setiap bulannya.

Harga bagi konsumen akan menyebabkan adanya pengeluaran biaya, oleh sebab itu konsumen akan melakukan pertimbangan yang matang sehingga dengan pengeluaran biaya tersebut konsumen mengharapkan mendapat timbal balik dengan memperoleh barang atau produk yang sesuai dengan harga yang telah ia keluarkan.

Pengaruh *Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis yaitu pada uji t menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan memiliki t hitung sebesar 4,066 yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,066 > 1,96$) sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Hasil dari uji t tersebut menggambarkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menyatakan “*beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan pernyataan diatas sesuai dengan teori perilaku konsumen yang ditemukan oleh Kotler dan Keller (dalam Purboyo *et al*, 2021) mengenai perilaku konsumen bahwa salah satu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah psikologi konsumen dimana didalam psikologi konsumen terdapat pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses dimana seseorang mendapatkan pengetahuan terhadap suatu hal yang didapatkan dari hasil membaca, berdiskusi, pengamatan, proses berpikir dan pengalaman yang diperoleh yang dapat berpengaruh terhadap tindakan yang akan datang dengan situasi yang sama. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta membagikan video berupa informasi mengenai produk kecantikan yang pernah ia gunakan seperti *mereview* suatu produk, *tutorial* penggunaan *make up*, dan lain sebagainya (Astuti *et al.*, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai pula dengan pendapat yang disampaikan oleh Sinaga dan Kusumawati (2018) bahwa dampak adanya *beauty vlogger* dalam *mereview* suatu produk penonton dapat menilai langsung produk tersebut sehingga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lee (2018), bahwa video yang diunggah oleh para *beauty vlogger* tersebut dapat berpengaruh terhadap minat maupun sikap dan niat para penonton terhadap produk tersebut melalui akses kemudahan serta manfaat yang dirasakan dalam produk tersebut. Berdasarkan pendapat Putri & Haninda (2020), konsumen dalam suatu produk kosmetik atau kecantikan maupun penonton setia dalam konten kecantikan dapat terpengaruh terhadap video-video yang di unggah oleh seorang *beauty vlogger*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian data dan analisis diatas, maka penulis berkesimpulan bahwa: *Pertama*, Label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat eks Karesidenan Besuki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan informasi terkait kehalalan produk pada masyarakat eks Karesidenan Besuki maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Pernyataan dari Rahayu (2020) sesuai dengan penelitian ini dimana ia menjelaskan bahwa produk yang telah berlabel halal dan bersertifikat halal mempunyai kesempatan dan daya saing yang tinggi apabila jika diperbandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya. *Kedua*, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat eks Karesidenan Besuki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dalam mempertimbangkan harga dengan baik oleh masyarakat eks Karesidenan Besuki maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. *Ketiga*, *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat eks Besuki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat masyarakat eks Besuki menonton *review beauty vlogger* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka produk-produk sejenis dapat memenuhi 3 unsur sebagaimana produk scarlet, agar lebih dapat diterima oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., dan M. T. Lestari. 2021. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*. 1(2): 117-126
- Amalliah., dan R. Yunita. 2020. Media Vlog sebagai Strategi Komunikasi dalam Metode Pembelajaran di Kalangan Siswa dalam Menghadapi Pandemic Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*. 5(3): 19-32
- Ananda, A. F., dan H. Wandebori. 2016. The Impact Of Drugstore Makeup Product *Review* By *Beauty vlogger* On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In

- Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. ISSN:2528-617X
- Anggraeni, Z. 2017. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Anshori, M., dan S. Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Gramedia
- Astuti, S. M. K., A. Lukitaningsih., dan L. T. H. Hutami. 2021. Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, *Beauty vlogger*, Word of Mouth, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 9(1): 53-62
- Badan Pusat Statistik. 2020. Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin Provinsi Jawa Timur. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85/175949/0> [Diakses pada 23 Januari 2022]
- Bulan, T.P.L., K. Fazrin., dan M. Rizal. 2017. Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(2): 729-739
- Compas. 2021. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> [Diakses pada 18 Januari 2022]
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia
- David, E. R., M. Sondakh., dan S. Harilama. 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-journal "Acta Diurna"*. 6(1)
- Diza, Farah., S. Moniharapon., dan I. W. J. Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*. 4(1): 109-119
- Ensiklopedi Hadits-Kitab 9 Iman. HR. Muslim no. 1599
- Fenny., dan R. Loisa. 2021. Pengaruh Endorsement oleh *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*. 5(1): 94-100
- Firmansyah, M.A 2018. *Perilaku Konsumen (Sikan dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Hardiansyah., dan H. P. Manurung. 2020. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Pada pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*. 1(2): 21-29
- Hardisman. 2021. Analisis Data dan Statistik Dasar dengan Program GNU-PSPP. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Herawati, N., A. Hidayat., dan Suwarsito. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 2(5): 522-535
- Herudiansyah, G., M. Candra., dan R. Pahlevi. 2019. Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak pada usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Terdebak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2): 84-89
- Hidayat, A. A. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing
- Idris, F. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- IHATEC. 2021. Penjelasan Lengkap Apa itu Label Halal. <https://ihatec.com/label-halal/> [Diakses pada 31 Maret 2022]
- Irrubai, M. L. 2015. Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*. Edisi xiii: 15-30
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus Versi Online / daring). <https://kbbi.web.id/>
- Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. 2014. Jumlah Penganut Agama Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2014. <https://jatim.kemenag.go.id/file/file/Data2014/caux1413869522.pdf> [Diakses pada 23 Januari 2022]
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2015. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*. Juni. Jakarta: Pusat Komunikasi Publik

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2021. Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan. <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan> [Diakses pada 20 Juli 2022]
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> [Diakses pada 20 Juli 2022]
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. PT. Nasya Expanding Management
- Khumairo., N. Lukiana., dan K. T. Kasim. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Progress Conference*. 1(1): 262-270
- Kurniasari, I. 2017. Pengaruh Country Image dan *Beauty vlogger Review* terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi pada pada Althea.kr). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Lee, K. The Influence of Beauty-Related Youtube Content on Consumers' Purchase Intention. *Tesis*. Knoxville: The University of Tennessee
- Limbong, G. V. 2021. Pengaruh *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- LPPOM MUI. Nomor Sertifikat Halal Produk Scarlett. https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=scarlett [Diakses pada 18 Januari 2022]
- Muslimah, S. 2012. Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim. *Yustisia*. 1(2): 86-97
- Nuraini, 2018. Halalan Thayyiban Alternatif Qurani untuk Hidup Sehat. *Al-Mu'ashirah*. 15(1): 82-93
- Prasetyo, B., dan L. M Jannah. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers
- Priadana, S., dan D. Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Purba, E et al. 2021. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Purboyo., S. Hastutik., dan G. P. E. Kusuma. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Prakata)*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Putri, A. A., dan A. R. Haninda. 2020. Pengaruh *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi*. 6(2):474-484
- Rahayu, K.M. 2020. Info Halal: Mengapa Suatu Produk Penting Untuk di Sertifikasi Halal. Universitas Al Azhar Indonesia. <https://wr4.uai.ac.id/mengapa-suatu-produk-penting-untuk-di-sertifikasi-halal/> [Diakses pada 31 Maret 2022]
- Rahmasari, L. 2016. Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk di Chacha Milktea Jl. Gejayan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Riyanto, S., dan A. A Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Samosir, D. 2020. Pengaruh Daya Tarik *Beauty vlogger* Sebagai Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sari, D. M. 2019. Pengaruh *Beauty vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Sari, L. N. 2020. Pengaruh *Beauty vlogger* dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) IAIN Bengkulu. *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
- Sari, V. A., dan S. Suryoko. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 6(3): 453-464

- Savica, D. 2020. Scarlett Whitening-Body Scrub, Shower Scrub, Body Lotion, Body Care. <https://dsavica.blogspot.com/2020/11/scarlett-whitening.html> [Diakses pada 18 Januari 2022]
- Septiani, L.A. 2021. Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan *Beauty vlogger* dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(2): 634:651
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujalu, A. P., I. N. Latif., I. Bakrie., dan L. A. Milasari. 2021. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Sianipar, A. P. 2013. Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa (Studi penggunaan youtube di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Usu Medan dengan pendekatan uses dan gratification. *Jurnal komunikasi FLOW*. 2(3): 1-10
- Simamora, et al. 2020. *Kumlan Kata Motivasi dan Kata Bijak*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Sinaga, R.E., dan A. Kusumawati. 2018. Pengaruh Youtube *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 63(1): 187-196
- Siregar, M. H., et al. 2021. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Sucipto. Halal dan Haram Menurut Al-Ghazali dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin. <https://media.neliti.com/media/publications/178128-ID-none.pdf> [Diakses pada 20 Januari 2022]
- Sujarweni, V. W., dan L. R. Utami. 2019. *The Master Book of SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Yogyakarta: Strat Up
- Tarigan, M. 2017. 95% Persen Pria Peduli penampilan Kulit Mereka. <https://gaya.tempo.co/read/1040154/95-persen-pria-peduli-penampilan-kulit-mereka> [Diakses pada 13 Maret 2022]
- Tokopedia Salam. Al-Quran dan Terjemahan. <https://www.tokopedia.com/s/quran> [Diakses pada 13 Maret 2022]
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf> [Diakses pada 31 Maret 2022]
- Valentin, I. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 1(2): 169-179
- Wajdi, F., dan D. Susanti. 2021. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wardani, N. L. D. A. 2020. Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube *Beauty vlogger* Terhadap Niat Beli di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen*. 9(12): 3681-3700
- Warnadi., dan Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- We Are Social and Hootsuite. Digital 2021: Indonesia. <https://wearesocial.com/>. [Diakses pada 31 Desember 2021]
- Willy, W. 2018. Analisis Fashion *Brand* Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(1): 128-137
- Yazid. 2019. Halal dan Haram Sudah Jelas. <https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html> [Diakses pada 26 Juli 2022]
- Yusuf, M., dan L. Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian: Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Youtube Chanel Tasya Farasya. 2022. <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q> [Diakses pada 13 Maret 2022]
- Youtube Chanel Rachel Goddard. 2022. <https://www.youtube.com/c/rachelgoddard> [Diakses pada 13 Maret 2022]
- Youtube Chanel Nanda Arsyinta. 2022. <https://www.youtube.com/user/nandaarsyinta> [Diakses pada 13 Maret 2022]

Youtube Chanel Suhay Salim. 2022. <https://www.youtube.com/user/suhay12> [Diakses pada 13 Maret 2022]

Youtube Chanel Sari Endah Pratiwi. 2022. <https://www.youtube.com/c/SariEndahPratiwi> [Diakses pada 13 Maret 2022]

Zakiy, M. 2021. *SPSS Penelitian Keperilakuan Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana