

Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli

Nikmatu Sholiqah

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: nikmatu.18023@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Pada era digital, media sosial digunakan untuk berinteraksi sampai berbisnis. Salah satu media sosial yang sedang berkembang ialah Tiktok.. Dengan adanya platform ini, turut memunculkan influencer yang membuat berbagai jenis konten salah satunya adalah online consumer review. Riset internal Tiktok Indonesia menyatakan, 45% pengguna tertarik membeli produk setelah melihat video review produk kecantikan di Tiktok. Disisi lain, ketua MUI menyatakan bahwa masih banyak produk beredar yang belum berlabel halal resmi. Tujuan dari penelitian ini guna menganalisis dampak online consumer review influencer tiktok dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam menentukan sample digunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa online consumer review dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini bagi pengusaha dapat menjadi tinjauan penting bahwa untuk menarik minat beli konsumen, pengusaha dapat bekerjasama dengan Influencer Tiktok agar produknya dikenal banyak orang serta memastikan produknya telah bersertifikasi dan berlabel halal MUI guna memperkuat kepercayaan calon konsumen.

Kata Kunci : Online Consumer Review, Influencer, Tiktok, Label Halal, Minat Beli

Abstract

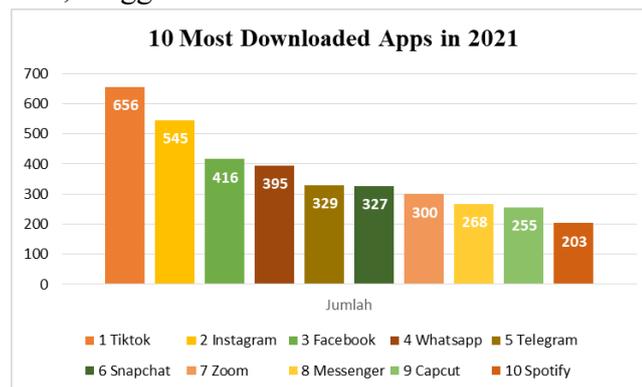
In the digital era, social media is used to interact and do business. One of the social media that is currently developing is Tiktok. With this platform, it also creates influencers who create various types of content, one of which is online consumer reviews. Tiktok Indonesia's internal research states that 45% of users are interested in buying a product after seeing a video review of beauty products on Tiktok. On the other hand, the chairman of the MUI stated that there are still many products circulating that have not been officially labeled halal. The purpose of this study is to analyze the impact of online consumer reviews of tiktok influencers and halal labels on buying interest in beauty

products. This research uses quantitative research methods. In determining the sample used purposive sampling technique. The sample used is 100 respondents. The results of the study stated that online consumer reviews and halal labels partially and simultaneously influence buying interest. This research provides managerial implications for entrepreneurs, where in order to attract consumer buying interest, it is important for entrepreneurs to collaborate with Tiktok Influencers so that their products are known to many people and register their products to be certified halal by MUI in order to increase the trust of potential consumers.

Keywords: Online Consumer Review, Influencer, Tiktok, Halal Label, Buy Interest

1. PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, teknologi sudah menjadi teman sehari-hari manusia untuk berkomunikasi, menjelajah informasi, berekspresi, sampai mencari hiburan. Media sosial merupakan bagian dari teknologi yang dibuat sebagai perantara manusia untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial berskala besar dan sangat mudah diakses. Macam-macam media sosial yang sering diakses masyarakat Indonesia sangatlah beragam mulai dari whatsapp, youtube, instagram, facebook, hingga tiktok.



Gambar.1 Data Ranking Aplikasi Mobile yang Sering di Download Tahun 2021
Sumber : Apptopia (dalam Prasasti, 2022)

TikTok adalah platform media sosial milik perusahaan China ByteDance yang rilis pada november 2017 silam dan perkembangannya sangat cepat (Anderson, 2020). Riset dari Apptopia menunjukkan bahwa Tiktok menempati urutan pertama aplikasi *mobile* yang paling sering diunduh. TikTok mencatatkan 656 juta unduhan pada 2021 diseluruh dunia. Di Indonesia, platform ini telah *download* hingga 30,7 juta kali (Lidwina, 2020). Maka, melakukan promosi dengan media ini berpotensi untuk dilihat banyak orang dan dapat menarik minat beli konsumen. Banyak video tiktok menjadi viral karena dapat diakses dengan mudah dibagikan berulang-ulang ke platform lainnya (Anderson, 2020).

Sitaresti Astarini yang merupakan *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, dalam acara Media Group Interview TikTok mengatakan “Konten video yang banyak ditonton untuk kategori kecantikan meningkat empat kali lipat dan berdasarkan riset internal, sebanyak 45% pengguna mengaku berminat

membeli produk kecantikan setelah menonton video yang ada di Tiktok” (Burhan, 2021). Menurut Ferdinand (2014), hal-hal yang dapat mengidentifikasi minat beli yakni minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial.

Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari campur tangan *influencer*. *Influencer* yang disebut *content creator* pada aplikasi tiktok adalah seorang figur publik dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, *influencer* membuat berbagai macam konten video, salah satunya membahas seputar produk kecantikan seperti *review* produk kecantikan, memberikan informasi terkait kandungan dan bahan produk hingga cara memakai produk kecantikan yang benar. *Influencer* berperan sebagai pembeli yang mampu merepresentasikan tentang kebermanfaatannya sebuah produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Mereka memiliki jaringan komunikasi yang kuat dan pengetahuan yang luas, sehingga mampu mempengaruhi orang lain (Tuten, 2009).

Hal yang dilakukan oleh *Influencer* sebagai *content creator* tiktok adalah salah satu bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dikenal dengan *Online Consumer Review*. Umumnya, *online consumer review* sangat bermanfaat untuk konsumen lain. Konsumen dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi produk berdasarkan informasi dari *online consumer review* (Sutanto & Aprianingsih, 2016). *Online consumer review influencer* dapat diukur menggunakan lima indikator yang disingkat TEARS. Model TEARS ini adalah akronim dari *Trustworthy* (Kejujuran), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan) (Shimp, Terence. A. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, 2014)

Menurut Shimp (2014), *Trustworthy* (Kepercayaan) mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap jujur, integritas, dan dapat dipercaya. *Expertise* (Keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang berkaitan dengan sesuatu yang dipresentasikannya atau konten yang dibuatnya. *Attractiveness* (Daya tarik) adalah lebih dari sekedar daya tarik fisik, bisa juga meliputi karakteristik positif yang dapat dilihat oleh penonton dari diri *influencer* seperti sifat kepribadian, ketrampilan intelektual, gaya hidup, kecakapan khusus, dan lain sebagainya. *Respect* (Rasa Hormat) merupakan kebajikan yang dihormati dan dihargai karena kualitas dan prestasi seseorang di bidangnya. *Similarity* (Kesamaan) merupakan sejauh mana seorang *Influencer* cocok dengan penonton dalam hal yang berkaitan seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya. Seseorang cenderung lebih tertarik dengan *Influencer* yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum yang sama dengan mereka.

Meningkatnya konten kecantikan yang diminati oleh pengguna tiktok bersamaan dengan peningkatan penjualan produk kecantikan. Sektor industry kosmetik memperoleh peningkatan yang signifikan sebanyak 9,39% pada bidang prestasi kerjanya berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 (Kemenperin, 2021). Hal ini turut mengundang produsen produk kecantikan untuk bersaing di pasar Indonesia sehingga bermunculan berbagai macam produk kecantikan, baik produk lokal sampai produk impor dari luar negeri.

Disisi lain, Drs. K.H. Sholahuddin Al Aiyub, M.Si, Ketua Majelis Ulama Indonesia, mengatakan “Jangan asal memilih kosmetik, karena masih banyak merek dan jenis kosmetik yang belum bersertifikat halal MUI, terutama produk kosmetik impor”. Menurutnya, esensi minuman dan makanan yang dicerna oleh tubuh berbeda dengan penggunaan kosmetik. Namun, pemakaian kosmetik yang meninggalkan residu pada wajah dan anggota tubuh yang lain, dapat mempengaruhi sah atau tidaknya sholat yang dikerjakan, karena salah satu syarat dari sahnya sholat yakni suci dari najis (LPPOM MUI, 2021). Selaras pada hukum dalam syaria Islam, bahwa produk yang digunakan wajib terbukti kehalalannya dan sebagaimana pada syaria Islam. Surah Al-Baqarah ayat 168 berisi firman Allah SWT yang menjelaskan sabda Allah tentang mengonsumsi produk halal, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ 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) (quran.kemendag.go.id)

Pendapat dari Imam Fakhruddin Ar-rāzi mengartikan makna “*halalan*” pada ayat tersebut ialah terbebas dari zat yang bersifat bahaya. Kata “*tayyib*” ialah baik, lezat dan bukan hak orang lain. Haram artinya tidak baik, tidak bersih, seperti darah, bangkai, sesuatu yang memabukkan dan dapat merusak (Razi, 2003)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, berbunyi : “Produk Halal adalah yang sesuai dengan syariat Islam dan telah dinyatakan halal, yang bahan sampai proses pembuatannya telah terjamin halal. Sedangkan Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut”. Adapun variabel label halal dapat diukur dengan

indikator – indikator dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

Keterkaitan *online consumer review influencer* tiktok dengan label halal serta minat beli adalah tentang bagaimana pengusaha menciptakan produk yang halal sehingga konsumen muslim merasa aman saat menggunakannya, kemudian melalui media influencer tiktok akan disampaikan *review* dari produk tersebut bahwa produknya berkualitas, memiliki kebermanfaatan, dan sudah berlabel halal, dengan begitu produk tersebut dapat dikenal banyak orang yang membuat calon konsumen menyadari kebutuhannya pada suatu produk, lalu menggerakkan minat beli mereka sehingga penjualan produk pun mengalami peningkatan.

Adapun penelitian terdahulu, oleh Widyaningrum (2016) menjelaskan bahwa label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Berbeda sedikit dengan penelitian dari Afriliantini, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa label halal memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik, sedangkan *celebrity* memberi pengaruh yang positif juga namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Kemudian menurut Madiawati (2015) endorser selebriti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan sertifikasi halal menunjukkan bahwa tugas utama pengusaha adalah menciptakan hubungan yang baik antara endorser dan produk yang diiklankan; karenanya, sikap positif yang dihasilkan dalam diri pelanggan dapat diperoleh. Sertifikat Halal itu sendiri dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga bisa menjadi prioritas utama. Berbeda halnya dengan temuan dari Fuadi, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan label halal, variabel yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling dipertimbangkan para konsumen adalah label halal. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran label halal dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan para konsumen terhadap kehalalan suatu produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan yang terjadi pada penelitian sebelumnya, peneliti ingin menguji apakah pengaruh dari online customer review *Influencer* Tiktok dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan. Sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Online Consumer Review oleh Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”**

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuesioner, setelah itu dianalisis menggunakan Aplikasi olah data IBM SPSS 25. Terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel dependen meliputi *online consumer review* (X1) dan label halal (X2), serta variabel independen yakni minat beli (Y). Dalam menentukan sampel, digunakan teknik sampling *non-probability sampling* berupa metode *purposive sampling*. Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria yaitu laki-laki dan perempuan, berusia 18-35 tahun yang merupakan rentang usia yang mendominasi pengguna media sosial berdasarkan riset dari Hootsuit dan We Are Social (dalam Haryanto, 2021), beragama islam, serta menjadi pengguna tiktok di Indonesia yang menggunakan produk kecantikan dan pernah melihat konten seputar produk kecantikan dan juga merupakan *followers* dari lima *influencer* Tiktok yang ditentukan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara *online* melalui *googleform*. Kemudian, untuk pengolahan data diambil dari jawaban responden terhadap tiap pernyataan yang disebar. Tiap pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5.

Objek penelitian ini merupakan lima orang *Influencer* tiktok yaitu Janes C.S. (@janes_cs), dr. Yessica Tania (@dr.ziee), Alma Aisyah Tando (@catlovers29), Anandina Sekar Khairunnisa (@skincareans), Meca (@callmec4). Kelima *influencer* tersebut adalah hasil dari pengamatan peneliti, yang memiliki kriteria yaitu memiliki *followers* lebih dari 100.000 orang dan aktif membuat video tentang produk kecantikan dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan sering muncul di beranda (FYP) tiktok. Kemudian, populasi penelitian ini terdiri dari pengguna tiktok yaitu *followers* dari lima *influencer* Tiktok terpilih yang berjumlah 6.361.797 orang.

Berdasar pada jumlah populasi yang besar dan kriteria sampel yang telah ditentukan, maka dicari jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin ini dipilih dalam menentukan sampel dengan tujuan agar tidak terlalu sedikit tetapi juga tidak terlalu banyak dalam penggambarannya terhadap populasi. Dengan menggunakan rumus slovin, tingkat eror dari rumus slovin sebesar 10% (Sugiyono, 2017). Berikut rumus Slovin berfungsi mengetahui besaran sampel yang diperlukan pada penelitian :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{6.361.797}{1 + 6.361.797(0.1)^2} = \frac{6.361.797}{63.618,97} = 99,99$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
 N = Populasi
 e = Batas toleransi kesalahan (10% atau 0.1)

Pada hasil hitung tersebut diketahui sampel yang diperlukan sebesar 99,99 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode-metode untuk menganalisis data. Instrumen kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, pengujian data menggunakan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji F, uji T, dan uji R2 dilakukan untuk menguji hipotesis. Berikut adalah rumus dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi berganda

X1 = *Online Consumer Review*

X2 = Label Halal

ϵ = Standart error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang telah disebar menggunakan *googleform*, didapatkan 100 responden yang sesuai dengan jumlah sampel dan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner disebar dalam rentang waktu satu bulan mulai tanggal 31 Maret sampai 23 April 2022. Setelah terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS 25 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Umur	18 – 23 Tahun	88	88%
	24 – 29 Tahun	10	10%
	30 – 34 Tahun	2	2%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki – laki	16	16%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
	Karyawan	11	11%
	Wirusaha	7	7%
	Lainnya	5	5%

	Total	100	100%
Penghasilan	0 – 500.000	51	51%
	500.0001 – 1.000.000	20	20%
	1.000.001 – 2.000.000	16	16%
	2.00.01 – 3.000.000	6	6%
	>3.000.000	7	7%
	Total	100	100%
Domisili	Sumatera	14	14%
	Jawa	75	75%
	Kalimantan	4	4%
	Sulawesi	5	5%
	Papua	2	2%
	Total	100	100%
Frekuensi Membuka Tiktok	Setiap Hari	77	77%
	2 – 3 Hari Sekali	6	6%
	4 – 5 Hari Sekali	9	9%
	6 – 7 Hari Sekali	8	8%
	Total	100	100%
Influencer/ Content Creator Tiktok yang difollow	dr. Yessica Tania (@dr.ziee)	31	31%
	Alma (@catlovers29)	23	23%
	Janes CS (@janes_cs)	17	17%
	Meca (@callmec4)	15	15%
	Andin (@skincareans)	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti (2022)

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan program IBM SPSS 25. Instrumen kuesioner ditetapkan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini setiap unit pernyataan dari ketiga variabel X1, X2 dan Y ditetapkan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel. Tiap unit instrumen kuesioner memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Jadi, indikator tiap variabel layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,6, dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach alpha* $<$ 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak *reliable* (Sugiyono, 2015). Dari uji realibilitas yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa hasil dari masing – masing nilai *Cronbach alpha* pada setiap variable adalah $>$ 0,6. Jadi, semua item pernyataan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian karena dinyatakan reliabel.

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Consumer Review (X1)	10	0,848	Reliabel
Label Halal (X2)	8	0,799	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,840	Reliabel

Sumber : output, SPSS (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan upaya guna mengetahui nilai residual pada model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogrov Smirnov Test* dengan menggunakan program olah data IBM SPSS 25. Pada metode *Kolmogrov Smirnov Test*, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikannya 0,200 nilai yang lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39456778
Most Extreme	Absolute	.048
	Coefficients^a	
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini diketahui dari pengamatan nilai *tolerance* dan VIF (Ghozali, 2016). Nilai *tolerance* pada variabel *Online Consumer Review* (X1) adalah 0,800, pada variabel Label Halal (X2) adalah 0,800. Keseluruhan nilai *tolerance* menunjukkan $> 0,10$. Kemudian, nilai VIF pada variabel *Online Consumer Review* (X1) diperoleh 1,250, pada variabel Label Halal (X2) adalah 1,250. Semua nilai VIF menunjukkan angka $< 10,00$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6.309	3.827		1.649	.102					
X1	.410	.074	.485	5.574	.000	.600	.493	.434	.800	1.250
X2	.305	.104	.256	2.946	.004	.473	.287	.229	.800	1.250

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui uji glejser. Jika nilai signifikansi antar variabel bebas $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.996	2.220		2.251	.027
X1	-.154	.043	-.384	-3.607	.000
X2	.099	.060	.175	1.646	.103

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Pada hasil uji heteroskedastisitas diatas terjadi gejala karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai signifikansi pada variabel *Online Consumer Review* (X1) adalah 0,000 sedangkan pada variabel Label Halal (X2) adalah 0,103. Maka peneliti melakukan pengujian ulang dengan *treatment* menggunakan transformasi data dengan menggunakan metode *first difference*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas setelah dilakukan *treatment* :

Tabel 6. Hasil Uji Ulang Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.680	.220		12.180	.000

dX1	.022	.051	.048	.420	.675
dX2	-.016	.068	-.028	-.242	.809

a. Dependent Variable: AbsUt2

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 6, hasil dari pengujian ulang dari uji glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *online consumer review* (X1) adalah 0,675, untuk variabel label halal (X2) sebesar 0,809. Dari keseluruhan nilai signifikansi variabel penelitian menunjukkan nilai lebih dari 0,05 Sehingga dinyatakan model regresi tidak lagi mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji regresi berganda dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Dari hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan koefisien untuk variabel *Online Consumer Review* (X1) adalah 0,410 dan variabel Label Halal (X2) adalah 0.305 serta konstanta sebesar 6,309. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.309	3.827		1.649	.102
Total X1	.410	.074	.485	5.574	.000
Total X2	.305	.104	.256	2.946	.004

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Y = 6,309 + 0,410X1 + 0,305X2 + e

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Online Consumer Review*

X2 = Label Halal

e = Error

Dari persamaan regresi tersebut dapat dipahami bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y), begitu juga variabel Label Halal (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji T

Uji T ialah uji yang bertujuan untuk menilai pengaruh dari tiap variabel bebas pada variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan uji t ini ialah membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 diterima, serta begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2017).

Diketahui nilai dari t tabel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 1,984. Kemudian, nilai t hitung pada variabel *Online Consumer Review* (X1) sebesar 5,574 dan pada variabel label halal (X2) sebesar 2,946 yang berarti nilai t hitung > t tabel, dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online consumer review* (X1) terhadap minat beli (Y). Begitupun variabel label halal (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian, nilai signifikansi variabel *Online Consumer Review* (X1) sebanyak 0,000 dan variabel Label halal (X2) adalah 0,004. Dari keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 hingga variabel *online consumer review* (X1) berpengaruh pada minat beli (Y) dan label halal (X2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel minat beli (Y).

Uji F

Uji F ialah uji guna mengetahui semua variabel bebas berpengaruh secara simultan atau tidak pada variabel terikat melalui perbandingan F hitung dan F tabel. Apabila nilai F hitung > F tabel dapat dipahami bahwa H0 diterima (Sugiyono, 2017). Hasil uji F penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398.128	2	199.064	34.015	.000 ^b
Residual	567.662	97	5.852		
Total	965.790	99			

Sumber: output SPSS 25 (2022)

Pada penelitian ini, diketahui bahwa Nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F Hitung dari variabel *online consumer review* (X1) dan variabel label halal (X2) memiliki nilai sebesar 34,015 yang berarti bahwa F hitung > F tabel. Kemudian pengamatan uji simultan (F) juga mengidentifikasi nilai signifikansi (Sig.). Diketahui nilai signifikansi pada tabel diatas sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni hipotesis penelitian diterima, berarti secara

simultan (bersama – sama) variabel *online consumer review* (X1), label halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Uji R2

Uji R2 atau koefisien determinasi ialah uji yang bertujuan mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel *online consumer review* dan variable label halal. Berikut adalah hasil uji R2:

Tabel 9. Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2.419

Sumber: output SPSS 25

Dari perolehan hitung diketahui nilai R Square penelitian ini ialah sebanyak 0,412 atau 41,2%. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Label Halal (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 41,2%. Sedangkan sisanya (100% - 41,2% = 58,8%) adalah dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, e-commerce, kemudahan bertransaksi, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari penelitian ini, yang akan diuraikan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya:

1. Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Influencer* Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan

Online consumer review oleh *influencer* Tiktok berpengaruh terhadap minat beli, dapat dilihat dari jawaban responden. Pada penelitian ini terdapat lima indikator pada variabel *Online Consumer Review* oleh *Influencer* menurut Shimp (2014) yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*. Dalam jawaban responden menyatakan setuju dengan ke lima indikator tersebut. Namun, indikator *Expertise* dan *Attractiveness* lebih unggul, bisa dilihat dengan adanya skor 4 dan 5 yang mendominasi pada jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Tiktok yang memiliki *Expertise* (Keahlian) dan *Attractiveness* (Daya Tarik) akan lebih mempengaruhi minat beli produk kecantikan. *Expertise* (Keahlian) yang dimaksud ialah keahlian untuk memberikan informasi tentang suatu produk, serta berpengalaman dalam memilih dan menggunakan suatu produk kecantikan. Kemudian untuk daya tarik, tidak hanya seputar fisik seorang

influencer, namun juga konten video yang kreatif dan dikemas secara menarik juga bisa mempengaruhi minat beli produk kecantikan.

Cara pemasaran yang efektif untuk dapat langsung menuju pasar yang tepat salah satunya adalah menggunakan *influencer*, karena seorang *influencer* memiliki massanya sendiri di media sosial. *Influencer* bekerja membuat berbagai macam konten video, salah satunya ialah seputar *review* produk. Pada konten tersebut *influencer* berperan sebagai pembeli yang mampu merepresentasikan tentang kebermanfaatan sebuah produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Semakin *influencer* dikenal publik dan memiliki reputasi positif yang sudah di percaya oleh masyarakat untuk mempromosikan secara jujur barang yang di *review*. Sebagaimana yang telah di atur dalam Al-Qur'an surah Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab : 70) (quran.kemenag.go.id)

Wahbah al-Zuhaily (dalam Muslimah, 2016) mengartikan “*qaulan sadidan*” pada ayat ini ialah ucapan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya ia berkata bahwa surah al-Ahzab ayat 70 terdapat perintah Allah untuk orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan “*qaulan sadidan*”, yaitu perkataan yang baik, tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa sebagai *influencer* yang ahli dan berpengalaman serta mampu membuat video yang menarik sudah semestinya berkata yang benar dan apa adanya tentang produk yang di *review* agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan tentunya secara tidak langsung dapat menarik minat beli produk.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Cahya (2022) bahwa *Influencer social media* berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen di media social yang mana dipengaruhi oleh *trustworthiness* dan *expertise*. Begitu juga penelitian dari Ridha, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli pelanggan. Tentunya *celebrity* yang memiliki pengetahuan, kecakapan, kepercayaan publik yang baik, dan juga kepopuleran. Sama halnya dengan penelitian dari Lestari dkk., (2021) dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *review* dari seorang *Influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Variabel tersebut perlu diperhatikan agar penonton tetap tertarik dalam menonton video *review*nya ialah variabel *Attractiveness*

dan *Expertise*. Begitupun dengan penelitian Putri (2020), hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung dalam mempromosikan produk dan memberikan dampak yang positif dalam penjualan produk kecantikan, hal ini menjadikan sebuah peluang besar bagi pemasang iklan untuk mempromosikan produknya.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan

Label halal berpengaruh pada minat beli produk kecantikan, dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa saat sebelum melakukan pembelian produk, calon pembeli selalu memperhatikan adanya label halal. Tercantumnya label halal pada produk, memperkuat keyakinan dan mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang kehalalan produk. Konsumen mengetahui bahwa produk yang telah mendapatkan labelisasi halal resmi, telah terjamin mutunya dan produk tersebut telah diproses dengan baik menggunakan bahan yang halal yang tidak membahayakan kulit. Sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah ayat 88:

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

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.(QS. Al-Maidah : 88) (quran.kemenag.go.id)

Perintah makan yang dimaksudkan tidak hanya dikonsumsi yang masuk kedalam tubuh, namun juga yang dipakai diluar tubuh seperti produk kecantikan. Produk kecantikan digunakan setiap hari, menempel dikulit, dan terbawa saat melakukan ibadah yang salah satu syarat sahnya ibadah sholat ialah terbebas dari najis. Dengan memakai produk kecantikan berlabel halal yang terbuat dari bahan tidak najis dan tidak berbahaya serta baik proses produksinya menjadikan hati tenang dalam melakukan ibadah sehari-hari.

Label halal yang tercantum pada produk kosmetik sangat penting kehadirannya bagi konsumen muslim. Konsumen meyakinkan diri dan menghilangkan keraguan untuk memakai suatu produk kosmetik yang berlabel halal karena produk yang sudah memiliki sertifikasi halal memiliki ‘nilai plus’ bagi mereka yaitu rasa aman meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan kosmetik halal. Kemudian, label halal sebagai representasi simbolik Islam dalam kosmetik halal (Nastiti & Perguna, 2020)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati dkk., (2019) yang mengungkapkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kecantikan. Puspitasari (2019) menjelaskan bahwa label

halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hayet (2019) juga mengatakan demikian bahwasanya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan responden termotivasi untuk mengkonsumsi kosmetik berlabel halal, responden memperhatikan kehalalan kosmetik, yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya, menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementingkan label halal dalam mengkonsumsi kosmetik.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Influencer* Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan

Berdasar pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien korelasi ($RSquare$) sebesar 0,412 yang berarti variabel *online consumer review* dan label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 41.2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.

Didasarkan hasil pengujian diatas menggambarkan *online consumer review* dari *influencer* tiktok dan label halal yang terdapat pada produk kecantikan dapat menarik minat beli produk kecantikan. Hal ini didukung oleh uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $34,015 > 3,09$ dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti *online consumer review* dan label halal berpengaruh secara signifikan serta simultan pada minat beli produk kecantikan.

Dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat bahwasannya untuk menarik minat beli produk kecantikan, produsen dapat bekerjasama *influencer* tiktok yang jujur, berpengalaman, dan memiliki daya tarik agar konsumen mengetahui lebih dalam tentang produk kecantikan tersebut. Karena dengan adanya review bisa membantu konsumen agar lebih mudah untuk mendapatkan informasi akan kegunaan suatu produk. Begitu pun label halal tak kalah penting untuk menarik minat beli konsumen karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen percaya bahwa produk yang berlabel halal itu telah terjamin mutu dan keamanannya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Widyaningrum (2016) yang menjelaskan variabel label halal serta *celebrity endorser* sama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan studi empiris dari Rahmatillah dkk, (2020) yang menyebutkan

terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Fuadi dkk, (2021) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan label halal, variabel yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling dipertimbangkan para konsumen adalah label halal. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran label halal dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan para konsumen terhadap kehalalan suatu produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasar pada analisis, pengujian data, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini ialah Variabel *online consumer review* dari *influencer* Tiktok dengan indikator TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similar*) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Hal tersebut mengimplementasikan bahwa *review* dari *influencer* sebagai konsumen mempengaruhi minat beli konsumen yang lain. Kemudian, variabel label halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Hal tersebut menunjukkan label halal berpengaruh untuk menentukan pembelian produk kecantikan. Jadi, Variabel *online consumer review* oleh *influencer* Tiktok dan label halal secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, karena terdapat batasan penelitian yakni menggunakan objek penelitian yaitu lima orang *influencer* tiktok, dan mengambil sampel berjumlah 100 orang dengan rentang umur 18-35 tahun. Berdasar pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan variabel *online consumer review* dan label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 41.2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Jadi, saran untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat judul yang serupa ialah agar menggunakan sampel yang lebih banyak, dan rentang umur responden yang lebih beragam, dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kemudahan transaksi, e-commerce, dan lain sebagainya. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi tinjauan penting bagi pengusaha produk kecantikan agar bekerjasama dengan *influencer* tiktok yang memiliki reputasi positif karena kejujurannya, ahli dan berpengalaman, serta mampu melakukan *online consumer review* secara menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian, pengusaha tentunya harus

mendaftarkan produknya ke badan yang berwenang untuk mendapatkan label halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga produknya dapat bersaing dengan produk-produk dalam dan luar negeri lainnya.

4. REFERENSI

- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Burhan, Fahmi Ahmad. (2021). *Konten Produk Kecantikan & Kuliner Melonjak, TikTok Siapkan Strategi*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/rezzaaji/digital/6176be050b447/konten-produk-kecantikan-kuliner-melonjak-tiktok-siapkan-strategi>
- Cahya, H. M. (2022). *media sosial ; pengaruh pengungkapan iklan ; kepercayaan keahlian ; social media ; influence ; Advertising disclosure ; trustworthiness ; expertise ; 3*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. [Www.Inet.Detik.Com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari)
- Kemenperin. (2021). *Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan*. Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan?>
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*,

- 1022–1028.
- Lidwina, A. (2020). *Resep TikTok Merebut Pasar YouTube dan Instagram - Analisis Data Katadata*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram>
- LPPOM MUI. (2021). *Awat, Hindari Kosmetik Haram dan Najis*. Lppom Mui. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/awat-hindari-kosmetik-haram-dan-najis>
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2015). The appeal of celebrity endorsers and halal certificates on customers' buying interest. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.5>
- Muslimah. (2016). Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam. *Sosial Budaya*, 13(2), 115–125.
- Nastiti, N. De, & Perguna, L. A. (2020). Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(1), 197–211. <https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>
- Prasasti, G. D. (2022). *Kalahkan Instagram, Tiktok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh di 2021*. www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknoread/4849341/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-2021>
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pemerintah Republik Indonesia (1999). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Smk Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 474–484.
- quran.kemendag.go.id. (2022). *tafsiran ayat Al-Qur'an Kementerian Agama*. Www.Quran.Kemenag.Go.Id. <https://quran.kemenag.go.id>
- Rahmatillah, A. R. P. N. H. (2020). Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsment dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>
- Razi, I. F. (2003). *Tafsir al-Kabir Mafatih Al-Ghāib* (3rd ed.). Maktabah At-Taufiqiyah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Undang – Undang Republik Indonesia 1 (2014).

- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Shimp, Terence. A. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, A. P. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Kuantitatif, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan D, Kualitatif dan R & A*. Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 21). Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). 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*, 218–230. www.frobes.com,
- Tuten, T. L. (2009). Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 08). Praeger Publish. <https://doi.org/10.5860/choice.46-4549>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>