

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HALAL LABELING AND DIGITAL SELLING ON PURCHASE INTENTION FOR HALAL COSMETICS

ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *DIGITAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL

Novrita Dewi Yanti¹, Darwanto²

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Diponegoro

²Dosen Tetap Prodi Ekonomi Islam Universitas Diponegoro

novritadewiyanti.ekis.undip@gmail.com

darwanto.ekis@gmail.com

ABSTRACT

Today the awareness to use halal products continues to increase, including halal cosmetics. This is because the demand to consume halal products is also an absolute necessity for Muslim consumers, including the consumption of cosmetics. In addition, in consuming cosmetics, purchasing cosmetics is also an appreciation that must be done to support local entrepreneurs. This study aims to determine which variables influence consumer buying interest. The population in this study were Muslim students at Diponegoro University Semarang who had bought or used halal cosmetic products with a purposive sampling technique. The type of data used is primary data with online questionnaires via google form and secondary data with references from past researchers. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the variable brand, brand ambassador, digital selling has a partial influence on buying interest. However, product quality and halal labeling have no influence on consumer buying interest in cosmetics. Simultaneously, all independent variables have an influence on purchase intention.

Keywords: *brands, brand ambassador, digital selling, halal labeling, product quality, purchase intention of halal cosmetics customers.*

ABSTRAK

Dewasa ini kesadaran untuk menggunakan produk halal terus meningkat, tidak terkecuali terhadap kosmetik halal. Hal ini dikarenakan tuntutan untuk mengkonsumsi produk halal juga merupakan hal yang mutlak bagi konsumen beragama Islam termasuk dalam pengkonsumsian kosmetik. Selain itu, dalam mengkonsumsi kosmetik, melakukan pembelian terhadap kosmetik lokal juga merupakan sebuah apresiasi yang harus dilakukan untuk mendukung pengusaha lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel manakah yang menjadi pengaruh minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli maupun menggunakan produk kosmetik halal dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner online melalui google form dan data sekunder dengan referensi peneliti masa lampau. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: brand ambassador, digital selling, kualitas produk, labelisasi halal, merek, minat beli pelanggan kosmetik halal

A. PENDAHULUAN

Nuraini & Maftukhah (2015) menyatakan bahwa kebutuhan terbagi atas kebutuhan primer dan sekunder, namun tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini kebutuhan untuk tampil cantik melalui produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan primer bagi perempuan setelah makanan dan minuman. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan perempuan tidak bisa terlepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar perempuan mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur, sebab sudah timbul kesadaran untuk lebih peduli pada perawatan. Banyak perempuan yang merasa tidak percaya diri dengan penampilan harian tanpa polesan dari kosmetik.

Tabel 1. Penyebaran Produk Kosmetik di Indonesia

Tahun	Jumlah	Persentase
2016	1	0,00%
2017	3.849	12,70%
2018	48.781	61,42%
2019	67.657	64,36%
2020	58.645	56,23%

Sumber: BPOM, 2020

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial dan menjanjikan bagi para produsen yang ingin berkembang dalam industri kosmetik. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan

industri kosmetik untuk terus meningkat dari tahun ketahun. Hal ini dipicu karena meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, sehingga pemerintah optimis jika kosmetik dapat berkembang pada pasar nasional maupun pada pasar dunia. Oleh karena itu produsen kosmetik dalam negeri dituntut dapat memenuhi selera konsumen jika tidak ingin kalah bersaing dengan produk impor.

Namun, pada kenyataannya produk kosmetik dalam negeri mengalami penurunan peminat yang menyebabkan penyebaran kosmetik lokal di Indonesia pada tahun 2020 terjadi penurunan. Pada tahun 2020 terdapat tingkat penyebaran kosmetik lokal berada pada angka 56,23% lebih rendah dibanding tahun 2019 sebesar 64,36%.

Perkembangan pasar industri pertahun terus meningkat, hal ini berdampak pada semakin banyak bermunculan merek kosmetik yang baru sehingga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *servive*. Perusahaan yang bergerak pada industri serupa akan berlomba dalam meningkatkan inovasi pada produknya agar kebutuhan akan kosmetik terpenuhi.

Persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan kosmetik lokal saja, namun

juga terdapat persaingan dengan perusahaan kosmetik luar. Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa perusahaan kosmetik lokal kalah saing dibandingkan dengan perusahaan kosmetik impor. Tahun 2020 pada triwulan pertama, nilai impor pada industri kosmetik menembus angka 4,44 triliun yang mengalami kenaikan sebesar 15,2% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 8,12% pada 21,9 triliun. Tidak mengherankan bahwa para perusahaan industri kosmetik melakukan impor dengan cara berbondong-bondong untuk masuk ke Indonesia sebab jumlah segmen pasar yang juga tidak main-main banyaknya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para industri kosmetik luar

Badan Pusat Statistik (2010) mengeluarkan data penduduk Indonesia beragama Islam mencapai 209,12 juta jiwa dengan persentase sebesar 87% dari total populasi penduduk. Hal ini membuat Indonesia mampu untuk melakukan konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam serta mampu menjadi suatu solusi oleh perusahaan lokal dalam persaingan yang terjadi.

Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik serta bersih dimakan

dan dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat dalam Islam. Halal merupakan suatu hal yang diizinkan atau yang tidak dilarang oleh syarak. Kata halal sendiripun mungkin tidak akan asing bagi kita terutama bagi umat muslim. Namun, pada kebanyakan orang beranggapan bahwa halal hanya bisa dikaitkan dengan produk makanan atau minuman saja. Menginjak era modern pada saat ini, ternyata banyak istilah yang mengaitkan dengan kata halal, seperti pariwisata, kosmetik, fasyen dan lain sebagainya, sehingga lebih dikenal sebagai gaya hidup halal atau *halal lifestyle*.

Saat ini penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti gaya hidup dan pekerjaan. Konsumsi masyarakat terhadap kosmetik dapat berpengaruh pada semakin berkembangnya pola konsumsi dan industri kosmetik. Dalam memutuskan pembelian kosmetik, biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan produsen dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang diproduksi sehingga merasa butuh untuk kemudian mengkonsumsinya.

Salah satu cara yang harus dilakukan oleh banyak perusahaan agar produk yang diproduksi dapat dikenal adalah dengan memperkenalkan produk ke khalayak umum. Hal ini ditujukan supaya dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal. Melakukan suatu komunikasi pemasaran dengan meminta dukungan para selebriti untuk menjadi *brand ambassador* atau bisa disebut model iklan produk adalah cara yang mumpuni.

Stephani *et al* (2016) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu menjadi jembatan untuk mengenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas dan akan berdampak kepada terjadinya peningkatan penjualan produk terkait. Apalagi jika para selebritis yang menjadi *brand ambassador* tersebut memiliki *image* dan kredibilitas yang baik pasti akan meningkatkan daya tarik masyarakat yang mengetahui promosi juga akan tertarik untuk mengetahui produk tersebut lebih lanjut. Bahkan pada era modern sekarang, bukan hanya promosi yang bisa dilakukan pada media sosial, tetapi transaksi jual beli produk juga bisa dilaksanakan dan dapat disebut dengan *digital selling*, sehingga menambah ketertarikan calon konsumen terhadap produk dan mampu menghemat

waktu dan biaya dari sisi konsumen maupun produsen.

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Dharmmesta pada tahun 2000 yang dikutip oleh Nasir (2009) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Dalam menentukan suatu produk, konsumen selalu memiliki pertimbangan yang berbeda dengan kebutuhan yang dibutuhkan, hal inilah yang bisa disebut sebagai perilaku konsumen. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami perilaku dari konsumen sasaran terkait hal apa saja yang menjadi pengaruh terbesar konsumen sebelum memutuskan pembelian kepada suatu produk maupun jasa.

Subianto (2007) berpendapat pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan pekerjaan yang sulit dan kompleks karena akan banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku masing-masing individu konsumen terhadap minat beli. Hal ini akan menjadi perhatian perusahaan yang akan

memproduksi barang dengan melakukan pertimbangan sesuai perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut untuk meraih keuntungan dan mampu bersaing dengan perusahaan bidang serupa sehingga kepuasan konsumen akan terbentuk.

Memperhatikan perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat penting keberadaannya. Dengan demikian, perusahaan yang memperhatikan itu akan dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan saat konsumen membutuhkan.

2. Produk Kosmetik Halal

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat untuk menambah nilai guna bagi benda tersebut dan menjadi nilai akhir dari suatu kegiatan produksi. Sedangkan kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan manusia terutama bagi wanita untuk melindungi kesehatan dan mempercantik kulit yang digunakan pada bagian tubuh bagian luar. Dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik merupakan barang atau jasa yang dibuat dari bahan pilihan guna melindungi serta mempercantik penampilan kulit manusia yang digunakan pada tubuh bagian luar.

Sebelum menggunakan kosmetik, bahan dan zat yang terkandung didalamnya harus diperhatikan agar tidak menimbulkan masalah kulit dikemudian

hari. Hal ini bertujuan agar manfaat kosmetik tersebut bisa tercapai. Bukan saja memperhatikan kualitas yang ditimbulkan oleh kosmetik, namun harus memperhatikan keamanan yang sesuai standar yang terlepas dari zat berbahaya.

Rahman et al. (2015) pada penelitian menemukan hubungan positif antara pengetahuan dan sikap terhadap produk makanan halal, hasil ini menandakan bahwa konsumen lebih memperhatikan produk makanan halal daripada produk kosmetik halal. Namun, Shahid et.al. (2018) menyatakan bahwa kosmetik juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya diluar makanan. Kesimpulan yang dihasilkan terjadi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian warga India yang menjadi objek penelitiannya. Hal ini disebabkan sudah menjadi kebiasaan keluarga mayoritas untuk mengkonsumsi apapun kebutuhan berlabel halal. Oleh sebab itu, perlu diketahui aspek apasajakah yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik.

3. Merek

Kaswengi *et.al.* (2020) menyatakan bahwa merek merupakan patokan konsumen dalam memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut. Konsep merek haruslah

memiliki ekuitas yang tinggi karena jika konsep ekuitas merek tinggi, akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, manfaat dan nilai yang lebih banyak, serta harga bisa menjadi lebih mahal bersamaan dengan persepsi kualitas yang baik. Perusahaan industri kosmetik yang memiliki nilai ekuitas merek tinggi akan mampu bertahan lebih lama dan mendapat manfaat yang berkelanjutan dikarenakan banyaknya minat beli pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Guthrie *et.al.* (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek merupakan suatu yang sangat penting dalam industri kosmetik karena merek merupakan simbol yang sangat berkaitan langsung dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan kualitas pada produk. Wardana (2011) menyatakan minat beli konsumen tidak hanya berdasarkan kepribadiannya namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga konsumen akan menganalisa suatu produk melalui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhinya salah satunya faktor merek tertentu. Perusahaan yang membuat merek pada produknya akan mengasosiasikan merek dengan kepribadian manusia. Tujuannya agar dapat menarik konsumen lebih banyak sebab konsumen beranggapan

merek tersebut mewakili konsep diri yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga merek dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan satu hipotesis:

Hipotesis 1: Diduga merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik secara parsial

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Anggraini *et.al.* (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan oleh badan pengawas obat dan makanan. Jika kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka produk tersebut akan dinilai semakin baik dan dapat dipercaya sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Saputra *et.al.* (2017) berpendapat kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pemilihan produk.

Perusahaan akan meningkatkan kualitas pada produk agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin puas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maka konsumen akan bertahan pada produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki produk tersebut dapat memiliki pelanggan tetap dan mampu mempertahankan usaha dari produk yang produsen ciptakan. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan satu hipotesis :

Hipotesis 2 : Diduga kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik secara parsial

5. Labelisasi Halal

Syahputra & Hamoraon (2010) berpendapat bahwa labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal. Label halal adalah suatu apresiasi yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam. Perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melewati proses pelabelisasian halal yang dilakukan oleh MUI.

Penduduk Indonesia beragama Islam mencapai 209,12 juta jiwa dengan persentase sebesar 87% dari total populasi penduduk (BPS, 2020). Data

tersebut membuat Indonesia mampu untuk melakukan konsep halal dalam kehidupan masyarakat dan sudah sewajarnya menempatkan produk halal sebagai suatu hal yang penting dalam konsumsi. Konsep halal dinilai bisa meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik. Hal ini dikarena produk yang telah memiliki labelisasi halal dipercaya aman dan tidak dikhawatirkan menimbulkan masalah kulit dikemudian hari. dinilai Oleh karena itu, peneliti mengembangkan satu hipotesis :

Hipotesis 3 : Diduga labelisasi halal mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik secara parsial

6. Brand Ambassador

Septya (2016) mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah selebritis yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal kalangan luas melalui *social media digital* yang dimilikinya seperti *instagram, facebook* bahkan *youtube*. *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan minat beli para konsumen. Oleh sebab itu penggunaan *brand ambassador* pun tidak dapat sembarangan.

Dalam menarik minat beli calon konsumen, perusahaan akan mencari *brand ambassador* yang dinilai memiliki *image* yang baik, jika *image* yang

dimiliki selebritis yang menjadi *brand ambassador* buruk, maka dapat mempengaruhi minat beli para konsumen sebab tidak sukanya terhadap bintang iklan produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, penelitian memiliki hipotesis:

Hipotesis 4 : Diduga brand ambassador mampu mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik secara parsial

7. Digital Selling

Tresnawati & Prasetyo (2018) menyatakan bahwa pemasaran modern yang bisa dilakukan menggunakan teknologi internet dapat disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki manfaat bagi perusahaan industri atau pembisnis, diantaranya berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk promosi bisa lebih diminimalisir dan kegiatan melalui digital dapat mengakses segmen pasar yang lebih luas. *Digital marketing* dapat dikembangkan melalui *social media marketing* dan *video social marketing*. Namun pada perkembangan zaman sekarang, digital yang dapat mengakses lingkup sangat luas akan disayangkan jika media digital tersebut hanya dimanfaatkan untuk media promosi saja, karena digital bisa dimanfaatkan untuk hal yang lebih menguntungkan. Salah satunya dimanfaatkan untuk media jual beli

produk yang dapat disebut sebagai *digital selling*.

Hal penting yang harus dilakukan sebelum jual beli produk pada media digital adalah menginput informasi yang menarik serta lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh calon konsumen. Oleh karena itu jual beli secara digital dinilai efektif dengan berbagai manfaat yang ditimbulkan oleh media digital. Salah satunya adalah produk yang dijual melalui digital dapat dikenal lebih dahulu oleh konsumen sehingga membuat konsumen lebih paham terhadap produk serta semakin yakin terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan minat beli konsumen setelah mengetahui informasinya. Oleh sebab itu, peneliti memiliki hipotesis :

Hipotesis 5 : Diduga digital selling mampu mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik secara parsial

8. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kemungkinan dari konsumen akan membeli produk atau jasa dari sebuah barang. Dalam mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibutuhkan, kapan dibutuhkan, bagaimana serta dimana proses

pembelian bahan konsumsi tersebut. Kusumawardani (2011) berpendapat bahwa minat beli konsumen timbul setelah merasa tertarik dan merasa cocok sesuai hingga akhirnya berujung kepada memutuskan untuk membelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah karena konsumen memiliki target yang ingin dicapai dalam pemenuhan kepuasannya. Berdasarkan hipotesis secara parsial, peneliti memiliki hipotesis secara simultan :

Hipotesis 6 : Diduga merek, kualitas produk, labelisasi halal, brand ambassador, digital selling mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan

C. METODE PENELITIAN

Ridha (2017) variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu variabel dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari informasi dan bisa ditarik kesimpulannya. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli pelanggan kosmetik halal. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah merek, kualitas produk, labelisasi halal, *brand ambassador*, *digital selling* pada produk kosmetik halal.

Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan 100 orang dengan kategori responden merupakan mahasiswi Universitas Diponegoro yang beragama Islam dan merupakan konsumen yang pernah membeli maupun menggunakan kosmetik halal. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* serta data sekunder melalui studi literatur jurnal terdahulu, internet, buku. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Pengukuran menggunakan skala interval likert 1-10 dengan teknik *agree-disagree* dan diuji menggunakan aplikasi *SPSS statistics 23*. Adapun tujuannya adalah untuk mempermudah responden dalam memilih rating yang diinginkan dengan tepat sasaran dan lebih detail.

Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F. Teknik analisisnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

X1 = Variabel Merek

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel Labelisasi Halal

X4 = Variabel *Brand Ambassador*

X5 = Variabel *Digital Selling*

KERANGKA PEMIKIRAN

β_1 = Koefisien regresi merek

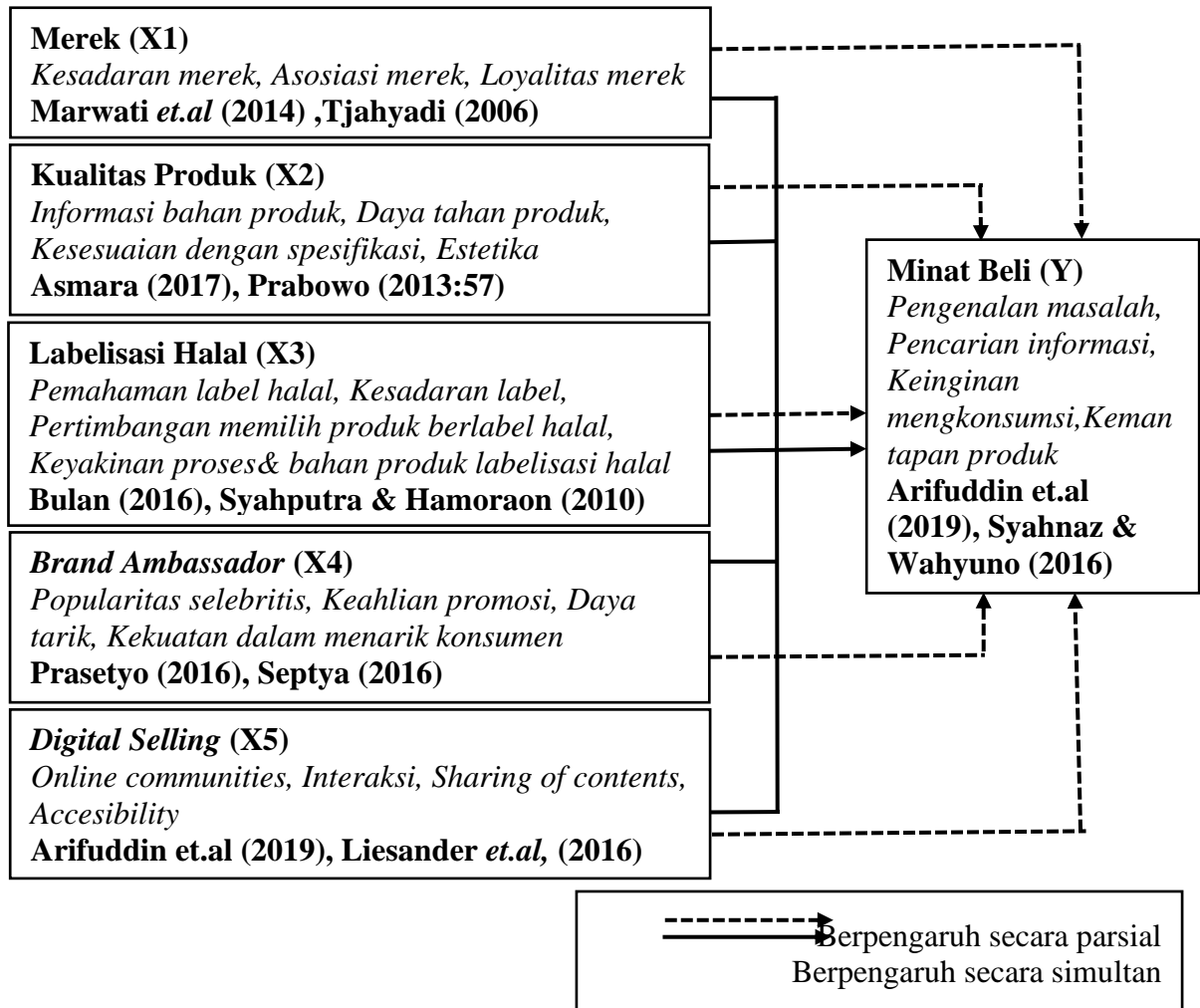
β_2 = Koefisien regresi kualitas produk

β_3 = Koefisien regresi labelisasi halal

β_4 = Koefisien regresi *brand ambassador*

β_5 = Koefisien regresi *digital selling*

e = *Standard Error*



D. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kosmetik merupakan suatu barang yang dibuat dari bahan pilihan guna melindungi kulit dan mempercantik penampilan manusia pada tubuh bagian luar. Kebutuhan terhadap kosmetik

penting untuk perawatan wajah dan tubuh oleh manusia terutama oleh perempuan. Pernyataan ini dibuktikan oleh data kemenperin (2016) bahwa terjadi peningkatan sebesar 9,76% per tahunnya pada industri kosmetik di Indonesia. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik merupakan barang yang

mampu menjadi daya tarik konsumen dan dapat menyebabkan kenaikan pada perindustrian Indonesia terkhusus pada industri kosmetik.

Saat ini produk kosmetik yang beredarpun sudah mulai merangkep pada gaya hidup halal yang dapat disebut dengan kosmetik halal. Kosmetik halal adalah sesuatu yang telah memenuhi persyaratan halal dan bahan baku yang baik serta aman menurut standar halal Majelis Ulama Indonesia.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap dirinya. Berbagai aspek dapat mempengaruhi konsumen sebelum membeli kosmetik. Pertimbangan dapat berasal dari merek kosmetik, kualitas maupun pertimbangan terhadap kosmetik halal dengan tidak. Bintang iklan produk dan cara pemasaran dan penjualan produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen itu sendiri.

2. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian adalah 100 orang konsumen muslim yang merupakan mahasiswi Universitas Diponegoro dengan kriteria penelitian responden beragama Islam dan pernah membeli atau menggunakan kosmetik halal. Identitas responden meliputi fakultas responden, usia responden,

kosmetik halal yang pernah digunakan atau dibeli, pendapatan atau uang saku perbulan responden dan pengeluaran responden untuk kosmetik perbulan.

3. Analisis Indeks Jawaban

Analisis ini menggunakan analisis deskriptif indeks dengan pengukuran menggunakan skala interval dengan teknik *agree-disagree* pada rentang ukuran 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju) untuk semua variabel penelitian. Ferdinand (2006) hasil hitung rentang nilai, skor tertinggi yang akan diperoleh berada pada angka 100% dan skor terendah pada angka 10% dengan rentang 90%. Persentase skor ini muncul disebabkan skala perhitungan yang menggunakan skala 1-10 yang dikonvensi dalam bentuk persentase 10 hingga 100 persen. Penentuan interval kelas menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka rentang 90 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30.00 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks masing masing kelas dengan hasil sebagai berikut :

01,00 – 40,00 = Kategori rendah

40,01 – 70,00 = Kategori sedang

70,01 – 100,0 = Kategori tinggi

Hasil pengukuran indeks jawaban variabel penelitian yang ditunjukkan tabel 2 menghasilkan kesimpulan bahwa

variabel merek, kualitas produk, labelisasi halal, *digital selling* dan minat beli berada pada kategori kelas tinggi, sedangkan variabel *brand ambassador* berada pada kategori kelas sedang.

4. Hasil Pengujian Penelitian

Penelitian ini telah melakukan pengujian variabel dengan menggunakan uji instrumen data berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Data dan Asumsi Klasik Penelitian

	Variabel	Indeks	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
		Rata-rata	R Hitung	Cronbach's Alpha	Tolerance	VIF	Sig
1	Merek	87,70	Valid	0,672	0,716	1,398	0,475
2	Kualitas produk	87,55	Valid	0,600	0,561	1,781	0,986
3	Labelisasi halal	89,90	Valid	0,866	0,616	1,624	0,492
4	<i>Brand ambassador</i>	63,40	Valid	0,945	0,867	1,153	0,086
5	<i>Digital selling</i>	88,43	Valid	0,826	0,767	1,304	0,864
6	Minat beli	84,25	Valid	0,803	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2 dapat dilihat pada uji instrumen data bahwa seluruh indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel. Sedangkan pada uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi syarat pengujian, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel lolos uji

instrumen data dan uji asumsi klasik sehingga layak untuk diteliti.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil uji kedalam bentuk persamaan regresi *Standardized Coefficients Beta* sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		Uji t (Parsial)	
	B	T	Sig	
1	Constant	-	-846	0,400
2	Merek	0,232	3,467	0,001
3	Kualitas Produk	0,014	0,180	0,858
4	Labelisasi Halal	0,131	1,813	0,073
5	<i>Brand Ambassador</i>	0,368	6,066	0,000

6	<i>Digital Selling</i>	0,493	7,639	0,000
---	------------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

$$Y = 0,232 \cdot X_1 + 0,014 \cdot X_2 + 0,131 \cdot X_3 + 0,368 \cdot X_4 + 0,493 \cdot X_5$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X1 = Variabel Merek
- X2 = Variabel Kualitas Produk
- X3 = Variabel Labelisasi Halal
- X4 = Variabel *Brand Ambassador*
- X5 = Variabel *Digital Selling*

Persamaan koefisien regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi pada variabel merek (X1) berpengaruh positif sebesar 0,232 yang artinya jika faktor merek terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli kosmetik halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
- b. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif sebesar 0,014 yang artinya jika faktor kualitas produk terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli kosmetik halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
- c. Koefisien regresi pada variabel labelisasi halal (X3) berpengaruh positif sebesar 0,131 yang artinya jika faktor labelisasi halal terjadi

peningkatan, maka tingkat minat beli kosmetik halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).

- d. Koefisien regresi pada variabel brand ambassador (X4) berpengaruh positif sebesar 0,368 yang artinya jika faktor brand ambassador terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli kosmetik halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).
- e. Koefisien regresi pada variabel digital selling (X5) berpengaruh positif sebesar 0,493 yang artinya jika faktor digital selling terjadi peningkatan, maka tingkat minat beli kosmetik halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap (tidak berubah).

Tabel 4 secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel merek, variabel *brand ambassador*, variabel *digital selling* karena semua variabel memenuhi kriteria $t_{hitung} > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai $sig <$

0,05. Sedangkan terdapat dua variabel lainnya yang hipotesisnya ditolak karena tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan yaitu variabel kualitas produk serta variabel labelisasi halal sebab t hitung $< t$ tabel serta $sig > 0,05$.

Uji simultan atau uji F menghasilkan kesimpulan nilai F Hitung (43,858) $> F$ tabel (2,31) dan $sig (0,00) < (0,05)$. Disimpulkan bahwa variabel independen (X) yang digunakan berupa merek, kualitas produk, labelisasi halal, *brand ambassador*, *digital selling* berpengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama dan pantas untuk menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu hipotesis 6 diterima.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinan dapat dilihat pada tabel olah data *model summary*. Hasil pengujian memberikan kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi yang digunakan R Square model regresi sebesar 0,700. Hal ini dapat menunjukkan bahwa 70,0 % minat beli dapat dijelaskan oleh variabel merek (X1), kualitas produk (X2), labelisasi halal (X3), *brand ambassador* (X4), dan *digital selling* (X5) Sedangkan sisanya

30,0 % dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diuji pada penelitian ini.

7. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli

Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung 3,467 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikannya 0,001. Oleh karena itu, pada hipotesis pertama (H1) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan variabel merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Merek merupakan sebuah atribut yang dianggap paling penting dalam produk kosmetik karena dinilai suatu simbol yang lebih dahulu berkaitan langsung dengan pelanggan. Merek haruslah memiliki ekuitas yang tinggi agar mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Hal ini disebabkan karna minat beli konsumen tidak hanya berasal dari kepribadian dan keinginan konsumen saja, namun dapat dipengaruhi oleh keunggulan yang diberikan oleh produk itu sendiri sehingga menarik perhatian calon konsumen yang mengetahuinya. Salah satunya adalah merek, dipercaya bahwa merek yang dikenal bagus dan familiar akan membuat pelanggan

penasaran sehingga tertarik untuk mencobanya bahkan memutuskan untuk membeli merek produk yang serupa secara berkelanjutan karena sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Pernyataan ini terbukti benar dalam penelitian ini bahwa merek merupakan salah satu aspek yang dapat menarik perhatian para calon konsumen kosmetik. Hal ini disebabkan besarnya pengaruh responden pada pertanyaan kuesioner yang menyatakan bahwa bersedia untuk mengkonsumsi kembali merek kosmetik yang sama secara terus menerus jika merek yang sedang digunakan habis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Indika & Lainufar (2015) dan Tjahyadi (2006) yang juga menghasilkan kesimpulan yang sama terjadi pengaruh merek terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena merek dipercaya menjadi sumber informasi pertama yang lebih dahulu dikenali konsumen sebelum konsumen itu sendiri minat melakukan pencarian informasi lanjutan terkait merek produk tersebut.

8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung $0,180 < t$ tabel $1,985$

dengan nilai signifikannya $0,858$. Oleh karena itu, pada hipotesis kedua (H_{a2}) H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kesimpulan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh produk kosmetik. Kualitas produk dinilai salah satu hal yang harus diperhatikan agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam pemakaian sehingga bisa memilih produk yang sama secara terus menerus. Namun pada penelitian ini kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena pernyataan responden yang menjadi subjek penelitian menyukai pemilihan kosmetik tidak berdasarkan kualitas produknya. Bahkan responden penelitian tidak yakin akan kualitas produk yang digunakan sekarang aman atau tidak. Oleh sebab itu, variabel kualitas produk tidak menjadi pertimbangan konsumen mahasiswi muslim Universitas Diponegoro dalam minat beli terhadap kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pardede & Haryadi (2017) kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen dalam minat

beli karena dalam pembelian produk kosmetik, konsumen cenderung melakukan uji coba terhadap merek kosmetik yang sedang familiar sehingga kurang dalam mencari informasi terkait produk tersebut dan menyebabkan ketidaktahuan akan kualitas yang dimiliki produk yang dipilih.

9. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Labelisasi halal pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung $1,813 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikannya $0,073$. Oleh karena itu, pada hipotesis ketiga (H_{a3}) H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kesimpulan variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Konsumen Indonesia dapat dikatakan mampu menjadi pangsa pasar pendukung yang mumpuni sebab mayoritas penduduknya sebanyak 87% adalah muslim dan ditambah lagi $134,27$ penduduknya merupakan perempuan. Oleh karena itu konsep halal dinilai bisa menarik perhatian para konsumen. Konsep halal sering dikaitkan dengan produk yang dikonsumsi secara langsung seperti makanan dan minuman. Namun

dewasa ini banyak para produsen kreatif menggabungkan konsep halal ke jenis industri lainnya salah satunya adalah pada industri kosmetik. Namun pada penelitian ini, labelisasi halal yang tertera pada produk kosmetik halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena masih kurangnya kesadaran responden terhadap konsumsi produk yang memiliki labelisasi halal. Responden penelitian menyatakan bahwa tidak menjadikan produk kosmetik halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik karena dinilai susah untuk mendapatkan produk berlabel halal. Oleh sebab itu, ada atau tidaknya labelisasi halal yang tertera pada produk tidak akan mengubah pilihan konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Intansari (2019) bahwa responden yang menjadi objek penelitiannya tidak menjadikan labelisasi halal sebagai aspek yang mempengaruhinya dalam memilih produk kosmetik karena respondennya cenderung memilih mengonsumsi produk kosmetik halal hanya saat mendapatkan *voucher* promo diskon saja dan tidak menjadi pilihan utama dalam kepribadiannya untuk memilih produk kosmetik. Kemudian oleh Rahman et al.,

(2015) juga menghasilkan penelitian bahwa konsumen cenderung memperhatikan produk makanan halal dibandingkan produk kosmetik halal. Hal ini karena sikap konsumen yang menjadi objek penelitian rela mengkonsumsi makanan halal yang dinilai lebih memiliki dampak langsung pada tubuh dibanding kosmetik halal yang tidak menjadi pilihan utama karena masih banyak kosmetik yang tidak berlabel halal memberikan kualitas terbaik dan aman juga.

10. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung $6,066 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikannya $0,000$. Oleh karena itu, pada hipotesis keempat (H_{a4}) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Brand ambassador dinilai mampu menjadi solusi dalam promosi dan jual beli produk kosmetik. Pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra yang bagus apalagi jika berasal dari kalangan selebritis yang banyak diminati khalayak

publik dipercaya dapat menjadikan produk yang ditawarkan akan banyak diminati. *Brand ambassador* merupakan seseorang bintang iklan produk yang dibeli jasanya oleh perusahaan industri kosmetik untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

Dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan akan memilih orang – orang yang dipercaya dapat memberikan pengaruh dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk ingin tau lebih lanjut dan minat untuk mencoba produk yang ditawarkan. Penelitian ini membuktikan kebenaran pernyataan diatas bahwa *brand ambassador* bisa menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik. Konsumen mahasiswa muslim Universitas Diponegoro merespon penelitian dengan memberikan hasil bahwa variabel X_4 ini memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena cara *brand ambassador* mempromosikan produknya membuat responden tertarik untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan.

Utomo & Prabawani (2017) pada penelitiannya terahulu juga menghasilkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terkuat pada penelitiannya karena dinilai

penggunaan *brand ambassador* mampu memberikan promosi dalam cangkupan luas lebih cepat sehingga produk yang dipromosikan akan lebih dikenali khalayak umum apalagi *brand ambassador* yang digunakan merupakan selebritis yang memiliki citra yang baik dengan memiliki peminat yang banyak. Larasari et.al. (2018) juga memberikan hasil penelitian serupa bahwa *brand ambassador* mampu menjadi peningkat minat beli konsumen dalam menawarkan suatu produk karena jika citra yang dimiliki selebritis baik maka akan menarik konsumen untuk memahami dan mencari tau tentang produk.

11. Pengaruh *Digital Selling* Terhadap Minat Beli

Digital selling juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan menjadi variabel yang memiliki pengaruh terkuat dengan nilai t hitung $7,639 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikannya $0,000$. Oleh karena itu, pada hipotesis kelima (H_{a5}) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan variabel *digital selling* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Digital selling dinilai mampu mempunyai pengaruh yang besar

terhadap minat beli jika melakukan jual beli pada media sosial karena alasan mengikuti perkembangan zaman dengan cangkupan penyebaran informasi terkait produk cepat dan luas, sehingga konsumen yang berada diluar wilayah perusahaan industri produk juga dapat melakukan pembelian. Media digital memiliki dampak yang sangat luas terhadap masyarakat dan budaya yang ada pada era modern sekarang ini. Media digital merupakan sebuah format yang dihubungkan dengan mesin dan tersambung pada elektronik digital yang berhubungan dengan internet. Contoh media digital banyak ragamnya, salah satunya adalah media sosial. Pada penelitian ini mengambil contoh digital pada berbagai *platforms media digital* yang dimanfaatkan secara kreatif oleh produsen sebagai tempat jual beli secara online melalui media sosial. Kesimpulan yang dihasilkan penelitian ini adalah terdapat kebenaran dan pengaruh terkuat *digital selling* terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena responden sering melakukan pembelian melalui mediadia digital terutama melalui sosial media yang dimilikinya. Alasannya karena pembelian melalui digital memberikan kemudahan kepada konsumen hingga konsumen tidak perlu ragu jika minat terhadap

produk sebab bisa lebih leluasa mencari informasi terkait produk terlebih dahulu, sehingga produk yang diminati tidak akan aman sesuai ekspektasi yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Saputra & Ardani (2020) bahwa jual beli digital dapat mempengaruhi minat beli karena mempermudah konsumen dalam mengakses informasi secara detail dan bertahap. Penelitian Arifuddin et al (2019) juga menghasilkan kesimpulan bahwa jual beli yang dilakukan secara digital melalui media sosial akan dapat meningkatkan penjualan dan menambah peminat.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, labelisasi halal, kualitas produk, *brand ambassador*, *digital selling* terhadap minat beli konsumen mahasiswi muslim Universitas Diponegoro dan juga untuk membuktikan apakah kosmetik halal menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen didalam lingkup penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan variabel merek, *brand ambassador*, *digital selling*

terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro, sehingga hipotesis 1, hipotesis 4 dan hipotesis 5 dapat **diterima**. Sedangkan pada variabel kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro sehingga hipotesis 2 dan hipotesis 3 **ditolak**. Secara simultan, merek, kualitas produk, labelisasi halal, *brand ambassador*, *digital selling* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen mahasiswi muslim Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1): 148–163.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1): 118–124.
- Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2,

- 92–108.
- Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1): 431–439.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Guthrie, M., Kim, H. S., & Jung, J. (2008). The Effects Of Facial Image And Cosmetic Usage On Perceptions Of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 164–181.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2015). *Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah)*. 55–64.
- Intansari, D. (2019). Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- Kaswengi, J., Diallo, M. F., Akrou, H., & Valette-Florence, P. (2020). Choosing High-Equity Cosmetic Brands In Bad Macroeconomic Conditions: Evidence From Panel Data. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 305–325.
- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang)*. Xi, 1–52.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1): 261–280.
- Liesander, I., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur*. 1–13.
- Marwati, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang)*. 1–10.
- Moech. Nasir. (2009). Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 0271, 57–83.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2): 171–179.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. 45–46.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1): 62–70.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7): 2596.
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6): 85–95.
- Septya, N. N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2): 141–152.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A Qualitative Investigation Into Consumption Of Halal Cosmetic Products: The Evidence From India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3): 484–503.
- Stephani, S. L., Yuliani, P. R., & Sylvie, N. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3: 165–182.
- Syahnaz, N. B. F., & Wahyuno. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Journal Management Analysis*, 32(2): 389–399.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8): 475–487.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan. *Jurnal Manajemen*, 6(1): 65–78.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1): 102.
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 9(5): 1–14.
- Wardana, D. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1): 21–35.
- www.bps.go.id. (2020). www.bps.go.id.