

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN LITERASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI JAWA TIMUR

Dinda Saira Dewi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: dindasaira.18069@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

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

Abstrak

Di Indonesia aktivitas yang sedang digemari adalah belanja online, salah satunya berbelanja kosmetik. Akan tetapi, masyarakat banyak yang belum paham dengan komposisi dari kosmetik tersebut. Masyarakat cenderung membeli kosmetik dilihat dari faktor harga, kualitas, dan bukti nyata melalui ulasan para influencer. Beauty Influencers menjadi acuan bagi masyarakat, karena Beauty Influencer menyediakan informasi dan pengetahuan tentang produk kecantikan melalui media sosial. Akan tetapi, tidak semua masyarakat paham dengan kandungan dari kosmetik tersebut sehingga, perlunya pengetahuan tentang jaminan produk tersebut halal atau haram melalui Literasi Halal. Beauty Influencer dan Literasi Halal harus menjadi acuan bagi masyarakat dalam keputusan minat pembelian kosmetik agar halal haram nya barang tersebut terjamin. Dengan 100 responden, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana minat membeli kosmetik halal dipengaruhi oleh influencer kecantikan dan literasi halal. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, data dari kuesioner. Penelitian ini menemukan bahwa beauty influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur, sedangkan literasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Beauty Influencer, Literasi Halal, Minat Pembelian, Kosmetik Halal

Abstract

In Indonesia, the most popular activity is online shopping, one of which is shopping for cosmetics. However, many people do not understand the composition of these cosmetics. People tend to buy cosmetics based on price, quality, and real evidence through influencer reviews. Beauty Influencers are a reference for the public, because Beauty Influencers provide information and knowledge about beauty products through social media. However, not all people understand the contents of these cosmetics, so there is a need for knowledge about the guarantee of whether the product is halal or haram through Halal Literacy. Beauty Influencers and Halal Literacy must be a reference for the public in deciding their interest in purchasing cosmetics so that the halal or haram of the goods is guaranteed. With 100 respondents, the purpose of this study was to determine how interest in buying halal cosmetics is influenced by beauty influencers and halal literacy. Using the multiple regression analysis method, data from the questionnaire. This study found that beauty influencers have a significant influence on interest in purchasing halal cosmetics in East Java, while halal literacy does not have a significant influence.

Keywords: Beauty Influencer, Halal Literacy, Purchase Interest, Halal Cosmetics

1. Pendahuluan

Masyarakat menganggap kemajuan teknologi sangat menarik. Teknologi memberikan ruang kepada individu untuk melakukan latihan yang berbeda, media sosial adalah salah satunya. Media sosial merupakan inovasi yang saat ini sedang diciptakan. Orang dapat melakukan segala macam kegiatan di media sosial. Fungsi media sosial sebagai platform digital bagi pengguna untuk berbagi aktivitas dan berkomunikasi satu

sama lain. Kegiatan yang digemari salah satunya yaitu belanja online. Belanja online adalah sebuah kegiatan yang saat ini sudah dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui produk yang ingin dibeli. Belanja online dapat membantu masyarakat menemukan produk yang mungkin belum di temukan di store secara langsung. Produk yang bervariasi serta perbandingan kualitas dan kuantitas dapat membantu masyarakat untuk membandingkan dari satu store ke store lainnya.

Meski aktivitas ini sedang digemari, tidak banyak yang tertarik. Hanya 20,8% responden yang berbelanja online, menurut laporan survei Status Literasi Digital (2021) yang diterbitkan Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata Insight Center (KIC). Sisanya sebesar 2,8 persen sering berbelanja online, 26,3 persen jarang, 11,3% sangat jarang, dan 38,8% tidak pernah. Maka dari itu, Setiap usaha harus memiliki strategi bagi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut dari toko. Mulai dari promosi, adanya diskon, dan peran dari tim produksi juga sangat membantu, salah satunya peran seorang influencer di sosial media. Seorang influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan agar membeli suatu produk dari toko yang dipromosikan. Berbagai macam produk dapat di promosikan oleh para influencer melalui platfrom sosial media. Produk dapat berupa pakaian, makanan, perabotan rumah tangga, hingga salah satunya adalah kosmetik. Influencer memberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan kosmetik kepada masyarakat, Hingga masyarakat paham dan mengerti. Hal ini juga yang membuat kalangan anak muda hingga dewasa tertarik menggunakan kosmetik, salah satunya make up trend kecantikan melalui sosial media. terlebih lagi, berbagai macam jenis kosmetik semakin berkembang pesat dengan berbagai macam jenisnya seperti bedak, lipstick, foundation, blush on, skincare, dan produk lainnya.

Namun, banyak calon konsumen yang belum memahami komposisi dari produk kosmetik tersebut. Dan mereka masih belum memahami pentingnya barang barang yang halal, termasuk kosmetik. Kehalalan kosmetik dianggap penting bagi Muslimah karena kosmetik digunakan dalam aktivitas sehari-hari seperti sholat dan bersentuhan langsung dengan kulit. Mereka cenderung membeli karena harga murah, promosi, dan disesuaikan dengan jenis kulit tanpa memahami komposisi dari bahan kosmetik tersebut. Masyarakat mencari produk halal yang dapat digunakan, termasuk kosmetik, seiring dengan tren kesadaran umat Islam terhadap produk yang aman. Label halal pada kemasan suatu produk merupakan salah satu cara paling mendasar bagi umat Islam untuk menjamin keamanan produk tersebut. Jumlah merek kosmetik di Indonesia yang mengedepankan filosofi halal semakin meningkat.. Ada beberapa daftar kosmetik halal yang telah disertifikasi MUI. 1. Wardah Cosmetic. 2. Sariayu. 3. Zoya Cosmetic 4. L'oreal dan yang ke 5. Emina. Tentu saja konsumen akan beranggapan bahwa suatu produk terjamin keamanannya ketika melihat label halal pada produk tersebut. (Zukhrufani, Zakri, 2019).

Berbagai macam promosi menjadi faktor bagi calon konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan berbagai macam jenis nya. Namun, hal itu masih kurang menyakinkan bagi sebagian perempuan untuk membeli dan mengonsumsi produk kosmetik. Keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dibantu oleh testimoni karena memberikan rekomendasi dari pihak ketiga, yang lebih persuasif ketika pelanggan sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya, testimoni dilakukan melalui sosial media seperti instagram, tiktok, youtube oleh para berbagai macam pihak misalnya, konsumen yang sudah memakai produk kosmetik halal,

konsumen yang puas dengan hasilnya dari pemakaian produk kosmetik halal, salah satu pihak adalah *Beauty Influencer*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa influencer berperan dalam perilaku pengambil keputusan pembelian. Baik berbicara tentang film, makanan, kecantikan, perjalanan, atau kecantikan, influencer memiliki topik yang jelas. Agar relevan dengan masyarakat yang akan menjadi target pasar, setiap pembahasan harus jelas dan fokus (Arif, 2019). Selain pemahaman terhadap produk halal pada kosmetik dan peran dari *Beauty Influencer*, masyarakat juga harus paham tentang literasi halal yang bertujuan untuk membedakan halal atau haramnya suatu produk sehingga masyarakat paham tentang halal atau haramnya produk terhadap produk kosmetik halal. Dari sisi masyarakat Indonesia, hal ini perlu diimbangi dengan meningkatkan tingkat religiusitas dan literasi masyarakat tentang produk halal. Pengetahuan masyarakat mengenai cakupan hukum halal masih sangat terbatas. Orang hanya memahami halal atau haramnya sesuatu berdasarkan tanda-tandanya.. Faktanya, produk yang berlogo halal non MUI belum tentu terjamin kehalalannya.

Menurut (Rahmat Okspendri, Chandra Sanjaya, Vicky F, 2022) Salehudin mengatakan Literasi Halal adalah kemampuan untuk memisahkan antara tenaga kerja dan produk halal dan haram dalam pandangan hukum Islam (syariah). Evaluasi diri dan pengukuran literasi halal berbasis tes digunakan Salehudin untuk menilai literasi. Karena pembeli akan melalui proses informasi, pengaruh, pilihan dan penegasan sebelum menggunakan suatu barang atau layanan. Kemudian, keputusan pembelian pun dipengaruhi oleh literasi halal. Selain itu, ada tiga ciri edukasi halal, yaitu kesadaran halal, bahan makanan, dan konfirmasi halal. Edukasi halal juga dapat diartikan sebagai batas pengetahuan, kesadaran, dan kemampuan konsumen terhadap kehalalan barang tersebut. Masyarakat harus menyadari bahwa Kehalalan suatu produk bukan hanya sekedar ditentukan oleh label halalnya, tetapi juga oleh apakah proses pembuatan dan bahannya sesuai dengan hukum Islam.

Perkembangan produk yang tidak mencantumkan label halal semakin marak akhir-akhir ini. Misalnya, produk korektif yang beredar di Indonesia tidak mencantumkan logo halal. Kosmetik dapat ditentukan dari bahan yang terkandung didalamnya. Dewan Fatwa Nasional Malaysia (DFNM) menjelaskan bahwa, tidak semua bahan yang berasal dari hewan tidak murni itu haram dikonsumsi, apalagi bagi seorang muslim. Maka dengan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk menguji terkait mengapa beauty influencer dan literasi halal itu penting pada keputusan membeli kosmetik yang halal. Oleh karena itu, para ilmuwan mengarahkan penelitian yang diberi judul Pengaruh Beauty Influencer dan Literasi Halal Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal di Jawa Timur.

2. Literasi Review *Beauty influencer*

Beauty influencer adalah individu dengan keahlian dalam bidang kecantikan yang berbagi pengetahuan atau pengalaman terkait perawatan kulit dan produk kecantikan, termasuk memberikan tutorial atau ulasan penggunaan produk (Tran et al., 2020). Secara sederhana, beauty influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran di mana seseorang mengunggah foto atau video yang berisi tutorial atau ulasan terkait produk kecantikan, dengan tujuan memberikan informasi yang disertai review dan visual yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diberikan oleh beauty vlogger ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, yang

pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Silvia & Atnan, 2019). Beauty influencer dapat dinilai berdasarkan tiga indikator yang dikemukakan oleh Shimp dalam (Zohrah & Yusuf, 2018), yaitu: (1) Kepercayaan; (2) Keahlian; (3) Daya tarik. Hutapea dalam Pakan dan Purwanto (2022) menjelaskan bahwa beauty influencer adalah seseorang yang memberikan penjelasan mendalam mengenai produk kecantikan yang telah mereka gunakan, serta memberikan ulasan tentang produk tersebut. Rossiter dan Percy dalam Sari & Hidayat (2021) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas seorang influencer, seperti visibilitas (popularitas), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (power). Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memahami target pasar yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan beauty influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif beauty influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sementara itu, penelitian oleh Pakan dan Purwanto (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk. Maka hipotesis adalah;

Ha 1 : Terdapat Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal di Jawa Timur

Literasi Halal

Fauziah dan Pradesyah (2023) mendefinisikan literasi sebagai kemampuan berbahasa yang meliputi keterampilan membaca, berbicara, menulis, dan mendengarkan, yang digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks halal, literasi halal merujuk pada kemampuan individu untuk membedakan produk yang sesuai dengan hukum Islam (Salehudin, 2021), yang dinilai dari tiga aspek utama: kesadaran terhadap kehalalan, pemahaman komposisi bahan makanan, dan pengetahuan sertifikasi halal. Safitri et al. (2023) menyebutkan beberapa indikator literasi halal, termasuk pemahaman hukum kehalalan, perbedaan antara produk halal dan haram, penggunaan bahan yang terjamin kehalalannya, serta keberadaan logo halal pada kemasan produk. Literasi halal, sebagaimana dijelaskan oleh Antara et al. (2016), menggabungkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran untuk membedakan produk halal dan haram sesuai syariat Islam. Dalam hal ini, literasi halal mencakup pengetahuan subjektif tentang apa yang halal menurut hukum syariah. Studi sebelumnya oleh Siregar (2023) menunjukkan bahwa literasi halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Affram dan Darkwa (2015) juga mencatat bahwa kurangnya pengetahuan menghambat konsumen untuk memperhatikan kehalalan produk saat membeli. Selain itu, Setyowati dan Anwar (2022) menemukan bahwa literasi halal memengaruhi minat konsumen terhadap produk halal, sementara Novitasari et al. (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya literasi halal. Maka hipotesis adalah

Ha 2 : Terdapat Pengaruh Literasi Halal Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal di Jawa Timur

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Dimana pengolahan datanya menggunakan SPSS Statistic 25 yang bertujuan untuk mengetahui terkait hubungan antar variabel yang berdasarkan pada data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan eksplorasi kuantitatif, dimana informasi diperoleh dari contoh populasi

pemeriksaan, kemudian informasi tersebut dibedah berdasarkan strategi terukur yang digunakan dan selanjutnya diuraikan, Sugiyono (2009).

Data Primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form berfungsi sebagai metode utama pengumpulan data. Pengaruh beauty influencer dan literasi halal terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur diukur menggunakan kuesioner. Dengan memanfaatkan Skala Likert untuk menjadi sumber informasi yang digunakan. Sedangkan, Data Sekunder didapat melalui (buku / jurnal) untuk mendapatkan informasi yang akurat dari data yang sudah ada.

Populasi yang dibutuhkan ialah pengguna kosmetik halal di Jawa Timur. Selain itu, untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel yang bertujuan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sampel didapatkan melalui survey yang nantinya akan diuji melalui SPSS Statistic 25. Survei ini memiliki lima tingkatan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah penduduk yang digunakan adalah 100 orang penduduk Jawa Timur. Resep Slovin digunakan pada populasi dan tes ujian, persamaan yang disebut persamaan Slovin digunakan untuk menelusuri contoh dari beberapa individu. Sugiyono (2017) mengatakan persamaan Slovin merupakan suatu metode untuk mencari ukuran contoh yang dapat dikatakan ditujukan kepada seluruh populasi.

Pengujian menggunakan SPSS Statistic 25 menggunakan teknik regresi linear yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X) dengan tujuan untuk menentukan hasil dari data yang telah di uji melalui uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, serta koefisien detreminasi.

4. Hasil dan Pembahasan

SPSS Statistic 25 digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai dari validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji intrumen menjelaskan bahwa seluruh item variabel dinyatakan valid karena *Pearson Corelation* lebih dari 0,195. Sedangkan *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 yang dimana seluruh item pertanyaan menghasilkan data yang reliabel. Setelah data terkumpul selanjutnya uji prasyarat yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolienaritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam eksplorasi ini bertujuan untuk mengukur kewajaran penyebaran informasi. Residu biasa adalah residu yang biasanya terbawa di sekitar area terikat variabel. Perbedaan atau sisa antara hasil variabel yang diamati dan yang diprediksi disebut residu. Memanfaatkan strategi Tes Satu Contoh Kolmogorov Smirnov yang diselesaikan untuk menentukan penyampaian, secara hipotetis (khas Poisson, Uniform, atau Dramatic).

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,82778173
	Absolute	,108

Most Extreme Differences	Positive	,108
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai asymp. Sig (2-tailed) dari unstandardized residual adalah 0,194 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara komponen-komponen independen dikenali oleh model relaps. Menurut Imam Ghozali (2018), nilai batas multikolinearitas biasanya merupakan nilai ketahanan yang tidak tepat atau setara dengan 0,10 atau lebih besar atau setara dengan nilai VIF Dalam M, Hasanah (2023).

Tabel 2 Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,221	2,758		4,794	,000		
	Beauty Influencer	,587	,067	,693	8,806	,000	,877	1,140
	Literasi Halal	-,015	,082	-,014	-,183	,855	,877	1,140

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa, apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka data tersebut tidak terdapat multikoliniearitas. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0,877 dan $VIF < 10$ yaitu 1,140 sehingga data penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tes ini dapat digunakan untuk melihat apakah model kemunduran menunjukkan kontras yang bertentangan mulai dari satu kearifan lalu ke kearifan berikutnya. Pilihan penting yang diambil dari pengujian ini adalah heteroskedastisitas (homokedastisitas) tidak terjadi bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sedangkan heteroskedastisitas terjadi dengan asumsi tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,830	1,768		5,560	,000
	Beauty Influencer	-,148	,043	-,348	-3,452	,060
	Literasi Halal	-,027	,053	-,052	-,515	,608

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, model regresi dikatakan heteroskedastik karena nilai signifikansi residual absolutnya adalah 0,06 dan $0,608 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dilanjutkan dengan Uji Analisis Regresi Berganda.

Uji Analisis Regresi Berganda

Suharyadi dan Purwanto (2004) menyatakan bahwa multiple direct relaps inspection merupakan salah satu jenis direct relaps inspection yang digunakan untuk menilai derajat pengaruh dan hubungan antara berbagai faktor independen. Pengukuran pengaruh dan besarnya lebih dari dua variabel independen merupakan tujuan dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,221	2,758		4,794	,000	
Beauty Influencer	,587	,067	,693	8,806	,000	
Literasi Halal	-,015	,082	-,014	-,183	,855	

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,2 + 0,587 \text{ Beauty Influencer} - 0,015 \text{ Literasi Halal} + e$$

Konstanta yang bernilai 13,2 memiliki pengertian bahwa apabila nilai konstan (0), maka nilai dari variabel sebesar 13,2. Angka 0,587 yang berada didepan variabel X_1 atau variabel Beauty Influencer menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada nilai X_1 maka nilai dari variabel mengalami kenaikan sebesar 0,587. Kemudian, jika angka -0,015 yang berada didepan variabel X_2 atau variabel Literasi Halal menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada nilai X_2 maka nilai dari variabel mengalami penurunan sebesar -0,015. Koefisien e atau eror merupakan representasi adanya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel – variabel independen yang berada diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka dilakukan uji statistik F secara serentak. Sulyanto (2011) menyatakan bahwa uji F pada hakikatnya menunjukkan apakah semua faktor bebas yang dimasukkan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Tabel 5. Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	43,575	,000 ^a
Residual		
Total		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Data tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel beauty influencer dan literasi halal samasama mempengaruhi minat beli secara simultan.

Uji T

Uji t yang disebut juga uji parsial sebagaimana dikemukakan Sulyanto (2011) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variasi suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh pengaruh satu variabel saja.

Tabel 6. Uji T (Uji Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,794	,000
	Beauty Influencer	8,806	,000
	Literasi Halal	-,183	,855

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Nilai variabel X1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel literasi halal cukup besar (0,855 atau lebih besar dari 0,05) yang berarti tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun uji t berpengaruh.

Koefisien Determinasi

Kisaran koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Hampir semua data yang dibutuhkan untuk meramalkan perubahan variabel yang dapat diandalkan disediakan oleh nilai-nilai yang mendekati satu variabel otonom. Data cross-sectional biasanya memiliki koefisien determinasi yang rendah karena adanya variasi yang signifikan di antara setiap observasi, tetapi data time series biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi (Imam Ghazali, 2018).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,688 ^a	,473	,462

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Nilai R pada hasil uji koefisien determinasi diatas adalah 0,688 atau 68,8% yang artinya kekuatan variabel dependen dan variabel independen untuk saling memengaruhi dalam penelitian ini adalah 68,8% sementara kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat adalah sebesar 46,2%, berdasarkan nilai r kuadrat yang dimodifikasi sebesar 0,462 atau 46,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal Di Jawa Timur

Pada hasil uji yang dilakukan terhadap variabel X1 atau Beauty Influencer melalui uji analisis regresi berganda dan Uji T menghasilkan nilai sebesar 0,0587 dan signifikan $0,000 < 0,05$ menjelaskan variabel X1 memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa Beauty Influencer memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur, akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Beauty influencer sangat berperan penting bagi konsumen saat membeli atau tidak pada kosmetik tersebut. Beauty Influencer di dunia kecantikan sangat populer beberapa tahun terakhir terutama di sosial media. Sehingga pengaruh dari Beauty Influencer sangat berdampak bagi masyarakat dalam minat pembelian kosmetik halal. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Pakan & Purwanto, 2022) bahwa Beauty Influencers berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap produk Garnier. Begitupun (Hasanah, 2023) bahwa variabel X1 atau

Beauty Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Dimana ada hubungan antara Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli kosmetik. Beauty influencer memiliki keahlian dalam penyampaian informasi terkait kosmetik yang membuat para konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik tersebut. Dan (Zukhrufani, Zaky, 2019) juga menjelaskan bahwa penelitiannya terhadap peran Beauty Influencers juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Pengaruh Literasi Halal Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Halal Di Jawa Timur

Pada hasil uji yang dilakukan terhadap variabel X2 atau Literasi Halal melalui uji analisis regresi berganda dan Uji T menghasilkan bilai sebesar $-0,015$ dan signifikan $0,855 > 0,05$ menjelaskan variabel X2 tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa Literasi Halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur, akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu (Wirabuana et al, 2022) bahwa variabel X2 atau Literasi Halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal. Dimana tidak ada hubungan antara Literasi Halal dengan minat pembelian kosmetik halal secara negatif dan signifikan. Dikarenakan Tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang hanya melihat label. Begitupun dengan penelitian (S, Jumarni 2024) menjelaskan bahwa variabel literasi halal terhadap minat pembelian skincare adalah tidak adanya hubungan signifikan dan memiliki pengaruh yang negatif olehnya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada penelitian (Rosyada, 2022) juga menghasilkan data yang negatif dikarenakan konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk yang berlabel halal dan pemahaman agama atau aspek religiusitas tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli, atau dengan kata lain pemahaman agama yang semakin baik belum sejalan dengan penerapannya dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, sehingga implikasinya masih parsial dan belum menyeluruh.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini, menjelaskan bahwa Beauty Influencer berpengaruh secara signifikan sedangkan Literasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kosmetik halal di Jawa Timur. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh beauty influencer terhadap minat beli kosmetik halal terbukti signifikan, sementara literasi halal justru tidak memberikan dampak yang berarti di kalangan konsumen Jawa Timur. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan kognitif di mana pengetahuan tentang kehalalan produk belum menjadi pemicu perilaku, sebab konsumen cenderung menganggap sertifikasi halal sebagai standar dasar yang sudah mutlak, bukan sebagai nilai tambah yang membedakan. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh isyarat periferil seperti kredibilitas dan daya tarik influencer daripada memproses informasi halal secara mendalam melalui jalur sentral. Perusahaan kosmetik halal disarankan untuk mengintegrasikan atribut kehalalan ke dalam narasi gaya hidup yang dibawakan influencer. Sementara pemerintah dan lembaga sertifikasi perlu merombak strategi literasi halal menjadi kampanye berbasis konten digital yang relevan secara emosional, dengan melibatkan influencer edukatif, agar pengetahuan yang dimiliki masyarakat benar-benar bertransformasi menjadi niat beli.

Referensi

- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>
- Audina, A. A., Risal, M., & Anitra, V. (2024). the Influence of Beauty Influencer Role on Purchasing Decisions With Brand Personality, Brand Trust, and Brand Image As Intervening Variables (Case Study on Wardah Product Consumers in Samarinda). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 8(2), 191–206. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Rahmat, Okspendri, C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 58–75.
- Pakan, E. D. ., & Purwanto, S. . (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Wirabuana, A.S., Zulhendery, Wathan, H., & gus, R., (2022). pengaruh literasi halal, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian skicare innisfree pada masyarakat muslim medan patumbak. *BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*. 3(2), 110–119.
- Pratama, D. B., Syariah, M. K., Hartati, N., & Syariah, M. K. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Keywords: Halal Literacy , Religiosity , Consumption of Halal Products. *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12.
- Selfitriani, S., & Jumarni, J. (2024). Pengaruh Literasi Halal Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Pembelian Skincare Dikalangan Generasi Zillennial (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bone). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 4(2), 35–50. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v4i2.5507>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>