

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

Oleh:

Ferani Zayyinatul Afifa

Dosen Pembimbing

Rita Ambarwati S

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

# Pendahuluan

Dalam mempromosikan produknya, suatu perusahaan biasanya akan melakukan berbagai upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia periklanan, informan adalah vlogger kecantikan yang memberikan informasi tentang suatu produk, sedangkan penerima informasi adalah pengikut vlogger kecantikan tersebut. Dengan munculnya merek lokal baru, perusahaan harus memiliki reputasi merek yang baik. Ini dapat dicapai melalui berbagai program marketing yang luar biasa dan menunjukkan bahwa produk suatu perusahaan memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Mengingat populasi muslim yang besar di Indonesia, label halal pada produk dapat memengaruhi minat pembeli. Menyertakan label halal pada kemasan produk adalah cara untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya.

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

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

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

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ?
2. Apakah produk halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ?

# METODE PENELITIAN

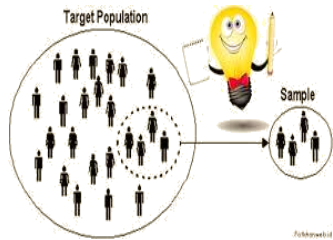


**Jenis penelitian** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian ini terdiri dari empat variabel: Beauty Vlogger (X1), Produk Halal (X2), dan Citra Merek (X3), bersama dengan Minat Beli Pelanggan (Y).

**Populasi** : seluruh responden yang pernah atau sering menonton video blog kecantikan Tasya Farasya dari berbagai platform sosial media seperti YouTube dan Instagram.

**Sampel** : Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan teknik sampling tersebut maka karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu viewers yang pernah atau sering menonton beauty vlog Tasya Farasya dari berbagai sosial media seperti Instagram atau YouTube dan serta menggunakan produk kecantikan yang berlabel halal.

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya, maka untuk memudahkan penentu jumlah sampel yang diambil di tentukan dengan rumus Arikunto. Besarnya sampel yang di ambil minimal adalah 97 responden. Untuk memudahkan penelitian ini maka sampel yang di ambil sejumlah 100 responden



# Metode

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software *Partial Square (PLS)*. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu social, analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak

Kemudian data tersebut model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reability*. Kemudian analisis menggunakan Analisis jalur, merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pengujian hipotesis diuji dengan *direct effect* dan *indirect effect*

# Hasil Penelitian

## ANALISIS DESKRIPTIF

### Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki - laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

### Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Usia**

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

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

# Hasil Penelitian

## Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3. Pekerjaan**

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

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

## Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

**Tabel 4. Lama Penggunaan**

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

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

# Hasil Penelitian

## Identitas Responden Berdasarkan Jawaban Responden

### *Beauty Vlogger*

**Tabel 5.** *Beauty Vlogger*

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

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

### Produk Halal

**Tabel 6.** Produk Halal

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

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



# Hasil Penelitian

## Citra Merek

**Tabel 7. Citra Merek**

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

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

## Minat Beli

**Tabel 8. Minat Beli**

Indikator	STS		TS		Skor N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Y1.1	2	2,0	3	3,0	27	27,0	43	43,0	35	
Y1.2	3	3,0	0	0	25	25,0	48	48,0	24	24,0	3,90
Y1.3	1	1,0	3	3,0	14	14,0	56	56,0	26	26,0	4,03
Y1.4	0	0	4	4,0	18	18,0	55	55,0	23	23,0	3,97

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

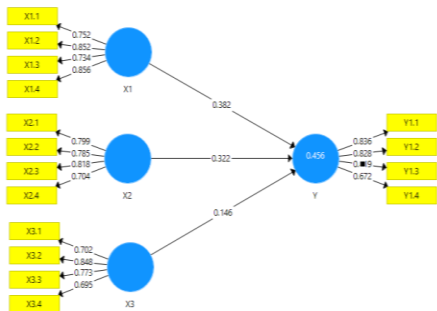
# Hasil Penelitian

Penggunaan teknik analisis data SmartPLS menilai outer model berdasarkan lima kriteria:

1. *Convergent Validity*
2. *Discriminant Validity*
3. *Average Variance Extracted*
4. *Composite Reliability*
5. *Cronbach's Alpha*.

## *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,5. Penilaiannya dapat dilihat dari gambar 1 dan tabel 1 sebagai berikut:



Nilai konstruk dari setiap komponen instrumen untuk Beauty Vlogger, Produk Halal, Citra Merek, dan Minat Beli lebih dari 0,5. Ada kemungkinan bahwa uji validasi nilai faktor penambahan dianggap sah dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian. Berikut tabel outer loading :

# Hasil Penelitian

Tabel 9. Outer Loading

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

Hasil nilai penambahan luar pada variabel beauty vlogger adalah sebagai berikut:

- indikator yang paling besar, X1.4, menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah yang dipromosikan oleh beauty vlogger selalu memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya, dan indikator yang paling kecil, X1.3, menunjukkan bahwa beauty vlogger yang mempromosikan produk kosmetik muslimah memiliki daya tarik tersendiri yang mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- Indikator paling signifikan dari variabel produk halal adalah X2.3, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah yang digunakan oleh pelanggan mengandung vitamin yang tidak menimbulkan alergi. Indikator terkecil, X2.4, menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah yang digunakan oleh pelanggan memiliki nama dan reputasi merek yang baik.
- Selanjutnya, variabel citra merek yang paling signifikan ditemukan pada X3.2, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik muslimah telah memiliki persepsi reputasi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat karena memiliki track record yang baik. Variabel citra merek yang terendah ditemukan pada X3.4, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu setia membeli produk kosmetik muslimah, apa pun jenisnya.
- Selain itu, variabel minat beli menunjukkan indikator yang paling tinggi pada Y1.1, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu membeli produk kosmetik muslimah karena mereka membutuhkannya, dan indikator yang paling rendah pada Y1.3, yang menunjukkan bahwa pelanggan selalu menggunakan produk kosmetik muslimah sebagai pilihan utama mereka untuk produk perawatan wajah.
- Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai faktor penampungan lebih dari 0,5, menurut hasil analisis validitas konvergen. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan.

# Hasil Penelitian

## Average Variance Extracted

Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Average Variance Extracted (AVE)

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

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

## Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indicator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Hasil nilai *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

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

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

Discriminant Validity adalah model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif yang dinilai dengan menggabungkan pengukuran dengan konstruk. Dalam hasil yang diperoleh, terlihat bahwa blok ukuran lebih besar untuk Beauty Vlogger, Produk Halal, Citra Merek, dan Minat Beli.

# Hasil Penelitian

## *Composite reliability*

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

**Tabel 12.** Nilai Reliabilitas Komposit

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	0,876
<i>Produk Halal (X2)</i>	0,859
<i>Citra Merek (X3)</i>	0,842
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,792

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

## *Cronbach's Alpha.*

Hasil reliabilitas gabungan diperkuat oleh uji *Cronbach's Alpha*. Jika nilai cronbach alphanya lebih dari 0,7, variabel dianggap reliabel.

**Tabel 13.** Nilai *Cronbach's Alpha*

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

Nilai untuk variabel beauty vlogger adalah 0,814, variabel produk halal adalah 0,784, variabel citra merek Model adalah 0,763, dan variabel minat beli adalah 0,743. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa setiap struktur memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang diminta.

# Hasil Penelitian

## Menilai *Inner Model*

Uji bootstrapping, yang dapat dilihat pada R-Square, digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel endogen dan variabel eksogen.

**Tabel 14.** Hasil Uji R-Square

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

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0,456, atau 45,6%, yang berarti bahwa variabel X dipengaruhi oleh 0,456. Keputusannya adalah bahwa Beauty Vlogger, Produk Halal, dan Citra Merek dapat bertanggung jawab atas variable minat beli sebesar 45,6%. Selanjutnya, variabel tambahan sebesar 54,4% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

# Hasil Penelitian

## Uji Hipotesis *Direct Effect*

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

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

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

### Beauty Vlogger berpengaruh terhadap Minat Beli.

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

### Produk Halal berpengaruh terhadap Minat Beli.

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

### Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

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

# Pembahasan

## **Hipotesis Pertama : *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli**

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

## **Hipotesis Kedua : Produk Halal Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.**

Produk halal memengaruhi permintaan kosmetik muslimah di Indonesia. Kosmetik muslimah memiliki label halal, menunjukkan bahwa produk tersebut tidak luntur dengan cepat. Oleh karena itu, produk kosmetik muslimah memiliki kualitas yang luar biasa karena menggunakan bahan halal. Kosmetik muslimah juga mengandung vitamin yang tidak menimbulkan alergi, memiliki nama, kualitas yang baik dan reputasi yang baik, yang berarti jika digunakan tidak cepat luntur dan mudah dibersihkan. Ini adalah bukti tambahan dari uji produk halal. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk halal.



# Pembahasan

## **Hipotesis Ketiga : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.**

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

# Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang diuraikan, dapat dibuat kesimpulan bahwa:

1. Beauty Vlogger memiliki efek positif terhadap minat beli karena mereka dipercaya oleh pelanggan untuk mempromosikan produk kosmetik muslimah. Dengan demikian, dengan adanya Beauty Vlogger sebagai media promosi, pelanggan akan tertarik untuk membeli.
2. Produk halal meningkatkan minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh label halal pada kosmetik muslimah. Kosmetik muslimah yang digunakan tidak cepat luntur, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena halal.
3. Citra merek meningkatkan minat beli, menunjukkan bahwa kosmetik muslimah selalu dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali karena konsumen sudah tertarik pada produk tersebut, sehingga mereka selalu membeli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, meningkatkan pemasaran produk kosmetik muslimah dengan bermitra dengan lebih banyak beauty vlogger untuk lebih banyak orang mengenal kosmetik muslimah. dengan gambaran baru tentang varian dan kualitas yang tersedia. membuat pelanggan tertarik untuk membeli kosmetik muslimah. Selain itu, kosmetik muslimah menyertakan komposisi bahan yang digunakan secara lebih jelas agar pelanggan dapat meyakini bahwa kosmetik muslimah benar-benar menggunakan bahan yang aman dan higienis.
2. Orang-orang di masyarakat harus berhati-hati saat memilih produk, baik dari segi kehalalan maupun merek, agar tidak tertipu.
3. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor-faktor seperti vlogger kecantikan, produk halal, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli barang. Anda juga dapat menggunakan berbagai metode pengujian. Dan disarankan untuk menggunakan subjek penelitian yang berbeda dengan skala yang lebih luas lagi.

# Referensi

- Ningtias, Galuh., C.W Hidayat., Sri Wilujeng. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol. 8, No. 1.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). 1. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589
- Wati, Ani Kusuma. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3, No.1.
- Larasati, Virginia, & Oktivera, Elsie. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Yuliandani, L. dan N. H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasisqa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016). Universitas Pelita Bangsa.
- Kawatak, I. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi pada Viewer YouTube Purbasari Channel Tasya Fasarya. Universitas Sanatha Dharma.
- Muhaini, Indira Fatra Deni. (2023). Studi Korelasi Pesan Tayangan Vidio Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, Vol.1 No. 3. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Utami. (2019). Pengaruh Daya Tarik Keahlian dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Haninda, A. R. dan A. A. P. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Smk Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Aesthetika, N. Maghfirah and Kusdiyanti, N. Tita. (2020). Persepsi Review Produk MakeUp Melalui Beauty Vlogger di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.8. Hal : 83
- Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Vol. 8, Nomor 5).
- Sinta Ulina Ginting., M. Khoiri. 2023. Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 6, No 2
- Hayaputri, M. F. (2020). Vlogger dari Sudut Pandang Opinion Leadership. 4(17). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/310-peran-beauty-vlogger-dari-sudut-pandang-opinion-leadership>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.5>

