

Analysis of Beauty Vloggers, Halal Products, and Brand Image on Interest in Buying Cosmetics for Muslim Women in Indonesia. **[Analisis Beauty Vlogger, Produk Halal, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah di Indonesia]**

Ferani Zayyinatul Afifa¹⁾, Rita Ambarwati S^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 172010200089@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the level of interest among Indonesian consumers in buying cosmetics for Muslim women by examining beauty vloggers, halal products, and brand image. This study employs a quantitative research approach that involves hypothesis testing. The sampling method utilized is non-probability sampling with a purposive sampling technique, taking into account various factors. The demographic profile of the respondents in this research consists of individuals who either have or frequently watch beauty blog videos by Tasya Farasya on different social media platforms like Instagram and YouTube, as well as those who use halal-certified beauty products. Path Analysis and the Smart-PLS (Partial Least Square) software Version 3.0 are employed for data analysis. The findings of this study reveal a positive correlation between beauty vloggers, halal products, brand image, and purchasing interest.*

Keywords. *Beauty Vloggers, Halal Products, Brand Image, and Interest in Buying*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat konsumen Indonesia dalam membeli kosmetik Muslimah melalui analisis beauty vlogger, produk halal, dan citra merek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif di mana hipotesis diuji. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik sample Purposive sampling, yang mempertimbangkan sejumlah faktor. Berdasarkan teknik sampling, demografi responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah atau sering menonton video blog kecantikan Tasya Farasya dari berbagai platform sosial media seperti Instagram dan YouTube, serta individu yang menggunakan produk kecantikan yang berlabel halal. Studi ini menggunakan teknik analisis Path Analysis dan software sistem operasi Smart-PLS (Partial Least Square) Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, produk halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci. *Beauty Vlogger, Produk Halal, Citra Merek, dan Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Dalam mempromosikan produknya, suatu perusahaan biasanya akan melakukan berbagai upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi ini biasanya adalah untuk membuat produk diketahui oleh konsumen dan pelanggan [1]. Periklanan merupakan bentuk komunikasi bisnis dan non-personal mengenai produk yang disampaikan melalui berbagai media, seperti radio, televisi, dan koran [2]. Di dunia periklanan, menggunakan publik figure adalah hal yang biasa. Untuk mempromosikan suatu produk, publik figur dapat digunakan. Namun, setiap perusahaan memiliki persyaratan tertentu untuk memilih publik figur tersebut. Sebagai contoh, untuk mempromosikan produk kosmetik halal, public figure harus memiliki citra yang sebanding dengan produk [3].

Ayana Jihye Moon dipilih sebagai *brand ambassador* oleh PT Paragon Technoloy And Innovation, seperti halnya produk kosmetik Muslimah mereka [4]. Ayana adalah wanita muslim kelahiran Korea Selatan yang terkenal sebagai merek kecantikan halal [5]. *Beauty Vlogger* adalah publik figur yang sering digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan atau perawatan diri. Kata "Vlog" sendiri berarti "video blog". Vlog sendiri adalah cara alternatif untuk berinteraksi, sehingga *vlogger* kecantikan terkenal atau dikenal karena ahlinya dalam bidang kecantikan [6]. Rodman menyatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana orang berbagi pesan satu sama lain, yang dapat berupa pesan verbal atau nonverbal [7]. Menurut Mulyana, proses komunikasi sendiri, baik secara verbal maupun nonverbal, harus melibatkan sejumlah orang, termasuk dua atau lebih orang [8].

Dalam iklan sendiri, proses penyampaian informasi terdiri dari informan dan penerima informasi. Dalam dunia periklanan, informan adalah vlogger kecantikan yang memberikan informasi tentang suatu produk, sedangkan penerima informasi adalah pengikut vlogger kecantikan tersebut [9]. *Beauty Vlogger* adalah individu yang

memanfaatkan platform YouTube untuk mengiklankan, memperkenalkan, dan mengulas produk-produk kecantikan [10]. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, semakin banyak pilihan profesi yang tersedia saat ini, salah satunya adalah beauty vlogger [11]. Banyak orang yang bekerja sebagai beauty vlogger sebagai pekerjaan tetap mereka, dan ini adalah hasil dari berkembangnya teknologi informasi dan media sosial. Tidak hanya mengulas suatu produk, kontennya mencakup lebih banyak materi, mulai dari panduan untuk memilih produk kecantikan yang tepat hingga tutorial make up [12].

Selain itu, platform yang digunakan semakin beragam, dari youtube hingga tik-tok, yang akhir-akhir ini memiliki banyak peminat. Dalam hal ini, *beauty vlogger* menggunakan YouTube untuk mendukung iklan kosmetik yang lebih rinci daripada platform lain [13]. Kemunculan *vlogger* kecantikan sendiri dapat berdampak pada industri kecantikan, baik perusahaan maupun konsumen [14]. Selain itu, masyarakat saat ini memiliki dominasi yang lebih besar atas internet untuk mencari segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi; sebagai akibatnya, konsep bisnis yang berbasis informasi muncul [15]. Salah satunya adalah menggunakan beauty vlogger untuk mempromosikan produk. Pada era informational capitalism ini, para produsen mulai mengadopsi cara baru untuk mempromosikan produk mereka melalui *beauty vlogger*, salah satunya adalah profesi beauty vlogger [6].

Beauty vlogger sendiri disambut baik oleh masyarakat karena informasi mereka membantu orang. Dengan adanya informasi tentang produk yang cocok untuk jenis kulit tertentu, kita tidak perlu lagi mengunjungi toko obat untuk menanyakan produk apa yang cocok untuk kulit kita [16]. Dengan adanya *beauty vlogger*, menjadi lebih mudah untuk mendapatkan banyak informasi dengan menggunakan media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh beauty vlogger untuk berbagi informasi [8].

Semakin banyak merek lokal yang masuk ke industri kecantikan menunjukkan bahwa produk lokal memiliki banyak peminat dan patut dipertimbangkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh kementerian perindustrian, industri kosmetik meningkat sebesar 7% sepanjang 2019. Pemerintah mengupayakan peningkatan ketersediaan bahan baku untuk industri kosmetik, dan setidaknya belanja masyarakat Indonesia untuk perawatan diri dan kecantikan mencapai US\$56 per kapita [17].

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. Citra merek adalah segala sesuatu yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai identitas pada barang dan jasanya, seperti nama atau simbol yang berguna sebagai pembeda dari produk perusahaan lain [18]. Pentingnya citra merek yang baik tidak dapat diabaikan karena dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, penting bagi produsen untuk mempertimbangkan label halal pada produk mereka [19].

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. Tindakan ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen muslim, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek produk tersebut sehingga minat beli masyarakat pun akan meningkat [20]. Label halal jelas merupakan standar dalam agama Islam. Mencantumkan label halal pada produk akan berdampak pada preferensi pembeli muslim untuk menggunakannya [21].

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.**”

Rumusan Masalah : Analisis Faktor *Beauty Vlogger* pada Produk Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah di Indonesia.

Pertanyaan Penelitian : Pertama: Apakah *beauty vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ? Kedua: Apakah produk halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ? Ketiga: Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia ?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 9 yaitu Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Investasi pada infrastruktur dan

inovasi mempunyai beberapa target seperti penciptaan lapangan pekerjaan, meningkatkan akses teknologi informasi dan komunikasi, serta menyediakan akses internet yang terjangkau.

LITERATUR REVIEW

A. Variabel Independen (X)

Beauty Vlogger (X1)

Konsep yang dipegang oleh *Vlogger* dan *blogger* adalah sama: mereka membahas masalah mereka melalui media dan memeriksa barang merek yang digunakan setiap hari. "*Vlogger*" adalah singkatan dari "video blogger", dan artinya adalah orang yang melakukan blogging dengan menggunakan sosial media. [14]. Menurut Duyen, "*Vlogger* kecantikan adalah seseorang yang memiliki peran penting dalam bidang kecantikan yang membagikan review mereka di dalam sebuah video bukan dalam posting blog." Indikator menurut [12] yang digunakan oleh *Beauty Vlogger* yaitu:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Respect*.

Produk Halal (X2)

Halal berasal dari kata "lepas", yang artinya "bebas" atau "tidak terikat". Artinya adalah bahwa seseorang bebas dari ikatan yang berbahaya baik dari sudut pandang duniawi maupun ukhrawi. Kata "boleh" digunakan sebagai pengganti istilah "halal" dalam konteks hukum. Kata ini merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut agama, termasuk sunah yang diajarkan oleh Nabi yang lebih baik dilaksanakan maupun makruh yang lebih baik ditinggalkan, atau mubah, yang berarti bahwa melakukan sesuatu tidak mengapa, dan meninggalkan sesuatu tidak mengapa juga [19]. Barang dan jasa yang dapat termasuk dalam produk mencakup makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang dan jasa yang umumnya digunakan dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang telah dinyatakan halal dan sesuai dengan syariat Islam disebut sebagai produk halal [22]. Indikator menurut [19].

1. Tidak cepat luntur
2. Mudah dibersihkan
3. Tidak menimbulkan alergi
4. Nama dan reputasi merek.

Citra Merek (X3)

Bagi konsumen, citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang memiliki makna bagi merek tersebut, seperti lambang, desain huruf, warna, atau cara pelanggan melihat barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut [10]. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut [23].

1. Pengenalan artinya seberapa akrab merek dengan pelanggan; jika merek tidak dikenal, barang atau jasa harus dijual dengan harga murah menggunakan identitas merek seperti logo, slogan, desain kemasan, atau hal lainnya.
2. Reputasi artinya tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki catatan yang baik, merek yang disukai pelanggan akan meningkatkan penjualan, dan produk atau jasa yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
3. Daya Tarik, merupakan hubungan emosional antara sebuah merek dan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
4. Kesetiaan artinya seberapa setia pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan oleh merek tersebut. Jika sebuah merek dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, merek tersebut akan menjadi menarik bagi pelanggan dan mereka akan menjadi pelanggan yang setia.

B. Variabel Dependent (Y)

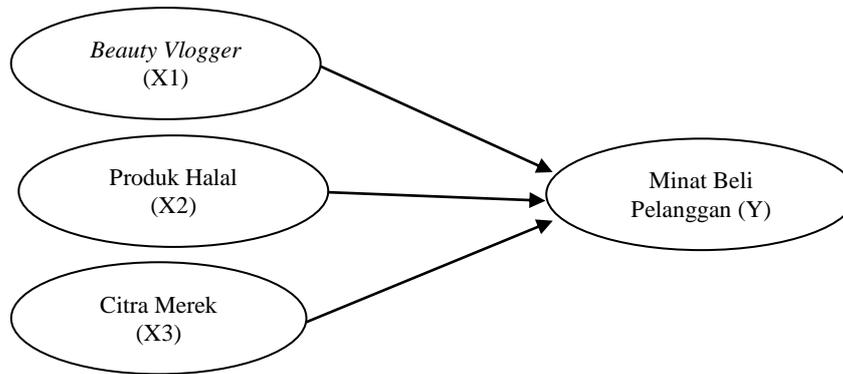
Minat Beli (Y)

Minat dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang berada sebelum melakukan suatu tindakan. Semua kegiatan, yang muncul sebagai tanggapan timbal balik terhadap barang, menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi [24]. Beberapa interpretasi minat adalah sebagai berikut: produk halal dianggap sebagai umpan untuk menarik konsumen. Indikator yang digunakan untuk menentukan minat beli konsumen menurut [25] yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

Kerangka Konseptual:

Kerangka berpikir adalah pandangan konseptual yang membantu menghubungkan teori, variabel, dan asumsi dalam sebuah analisis atau penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

H2: Pengaruh Produk Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

H3: Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia.

II. METODE

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). Pengambilan data disebarakan melalui Google Form. Peneliti menetapkan populasi untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan [26]. Semua responden yang pernah menonton video blog Tasya Farasya digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, sampling non-probability digunakan. Sebaliknya, metode pengambilan sampel purposive digunakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah atau sering menonton video blog kecantikan Tasya Farasya dari berbagai platform sosial media seperti YouTube dan Instagram, serta mereka yang menggunakan produk kecantikan berlabel halal.

Jika jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara akurat, rumus Arikunto digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil. Minimal, jumlah sampel yang diambil adalah 97 responden, dan maksimal, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Selanjutnya, *Model Equation Structural (SEM)* akan diterapkan pada data penelitian ini. Ini akan dilakukan dengan bantuan program *Partial Square (PLS)*. Dalam ilmu sosial, analisis multivariat (SEM) menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau bersamaan [27]. Selanjutnya, uji konvergen validitas, diskriminasi validitas, dan kemampuan komposit digunakan untuk mengukur data dalam model luar. Analisis jalur, lanjutan dari analisis linear berganda, digunakan untuk menyelesaikan analisis. Analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk mengukur hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, atau model kausal. Efektif langsung dan efek tidak langsung digunakan untuk menguji hipotesis..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan data, deskripsi responden berikut digunakan sebagai sampel penelitian.

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%).

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%.

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.

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.

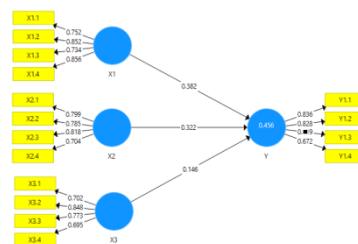
Hasil penelitian

Menilai Outer Model

Dengan menggunakan metode analisis data SmartPLS, outer model dinilai berdasarkan lima kriteria: konvergen validitas, diskriminasi validitas, varian rata-rata yang diekstrak, ketahanan komposit, dan Cronbach's alpha.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,5. Penilaiannya dapat dilihat dari gambar 2 dan tabel 1 sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Loading

Dalam penelitian ini, batas faktor pengisi akan digunakan sebesar 0,5. 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 :

Tabel 9. Outer Loading

	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Produk Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Minat Beli (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.

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)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Beauty Vlogger</i> (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 citra 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 indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Hasil nilai *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	<i>Produk Halal (X2)</i>	<i>Citra Merek (X3)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>
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.

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</i> (X1)	0,876
Produk Halal (X2)	0,859
Citra Merek (X3)	0,842
Minat Beli (Y)	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</i> (X1)	0,814
Produk Halal (X2)	0,784
Citra Merek (X3)	0,763
Minat Beli (Y)	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.

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>
Minat Beli (Y)	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 variabel minat beli sebesar 45,0%. Selanjutnya, variabel tambahan sebesar 54,4% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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.

C. Pembahasan

H1 : 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 [2] dan [3] menemukan bahwa *vlogger* kecantikan berdampak besar pada keinginan untuk membeli barang.

H2 : 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 [20] dan [28] yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk halal.

H3 : 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 [18] dan [19] yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh gambar merek

IV. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen dan dosen pembimbing penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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
- [3] Wati, Ani Kusuma. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instgram (Survei Online Pada Pengikut Instgram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3, No.1.
- [4] Larasati, Virginia, & Oktivera, Elsie. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- [5] 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.
- [6] Kawatak, I. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi pada Viewer YouTube Purbasari Channel Tasya Fasarya. Universitas Sanatha Dharma.
- [7] 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>
- [8] Utami. (2019). Pengaruh Daya Tarik Keahlian dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [9] 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).
- [10] Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- [11] Aesthetika, N. Maghfirah and Kusdiyanti, N. Tita. (2020). Persepsi Review Produk MakeUp Melalui Beauty Vlogger di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.8. Hal : 83
- [12] Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Vol. 8, Nomor 5).
- [13] 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
- [14] 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>
- [15] 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>
- [16] Denda Rinaldi Hadinata., Sri Haryanti. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 20 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- [17] Resticha, D. dan R. H. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1).

- [18] Cindi Laraswati., Harti Harti. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol 12 No. 2. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis> 185
- [19] Novrita Dewi Yanti., Darwanto. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Doi: 10.30868/ad.v5i01.1144
- [20] Sri Ernawati., Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.16, No.1. DOI: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- [21] Anggraini, Inar, and Diah Setyawati Dewanti. (2020). "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable." *Journal of Economics Research and Social Sciences* .4(1). doi: 10.18196/jerss.040116.
- [22] Anisa Fitriani. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandung). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, VOL. 2, NO. 2, pp. 65-70.
- [23] Afriliya Dian Pertiwi., Syaifuddin Fahmi. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1, No.4. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- [24] Ahmad Suheri., Henny Welsa., Ignatius Soni Kurniawan. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 05, No. 02.
- [25] Munirotul Aina., Ugy Soebiantoro., Zawawi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4456.
- [26] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta..
- [27] Ghazali, I dan L, Hengki. (2019). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [28] Asmaul Husna., Lina Aryani. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 2, No. 1. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- [29] G.C. Tangka., H.N. Tawas., L.O.H. Dotulong. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1..

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.