

**PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER KECANTIKAN,
DUKUNGAN SELEBRITI, DAN PELABELAN HALAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KECANTIKAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AHMAD WINDI SANTOSO

NIM : 4117297

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER KECANTIKAN,
DUKUNGAN SELEBRITI, DAN PELABELAN HALAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KECANTIKAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AHMAD WINDI SANTOSO

NIM : 4117297

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AHMAD WINDI SANTOSO
NIM : 4117297
Judul : PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER KECANTIKAN,
DUKUNGAN SELEBRITI, DAN PELABELAN HALAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH
PEMALANG)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Oktober 2022
Yang Menyatakan



AHMAD WINDI SANTOSO
NIM. 4117297

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahmad Windi Santoso

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di -

Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Ahmad Windi Santoso

NIM : 4117297

Jurusan : Ekonomi Syariah

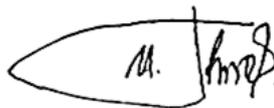
Judul : **Pengaruh Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti, Dan Pelabelan Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Wardah Pemalang)**

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2022

Pembimbing



Dwi Novaria Nisidawati, S.E., M.M.
NIP. 198711282019032010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **AHMAD WINDI SANTOSO**
NIM : **4117297**
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER
KECANTIKAN, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN
PELABELAN HALAL TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH
PEMALANG)**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 28 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ade Gunawan, M.M

NIP. 19810425 201503 1 002

Penguji II

M. Arif Kurniawan, M.M

NIP. 19860618 202012 1 007

Pekalongan, 16 Desember 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah: 5)

“Man Jadda Wajada. Siapa yang bersungguh sungguh, akan berhasil.”

(Ahmad Fuadi)

“Keberhasilan tidak datang secara tiba-tiba, melainkan karena usaha dan kerja keras.”

PERSEMBAHAN

Besarnya mengharap ridlo Allah SWT. dan dengan penuh rasa terima kasih sebesar-besarnya, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, ayahanda dan ibunda tercinta, Bapak Kusnadi dan Ibu Rahayu yang selalu mendoakan anak-anaknya semoga menjadi anak-anak yang shalih shalihah dan sukses di dunia dan akhirat, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kasih sayangnnya kepada orang tua kami.
2. Untuk kakak-kakak dan adik-adikku tersayang, yang memberiku semangat, motivasi dan nasehatmu takkan pernah ku lupa, kalianlah kakak-kakak terbaik.
3. Ibu Dwi Novaria Nisidawati, S.E. M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah sabar membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabat saya satu jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang selalu memberikan motivasi.
5. Pembaca yang budiman.

ABSTRAK

AHMAD WIDI SANTOSO. Pengaruh Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti, Dan Pelabelan Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Wardah Pemalang)

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *vlogger* kecantikan terhadap minat beli konsumen. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli konsumen. 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelabelan halal terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah Kosumen Wardah Pemalang yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi (tidak terbatas). Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen Wardah Pemalang. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa: (1) daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) *vlogger* kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (3) dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (4) pelabelan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti, Pelabelan Halal dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

TRIA MERLINNA. The Effect of Attractiveness, Beauty Vloggers, Celebrity Support, and Halal Labeling on Consumers' Purchase Interest of Beauty Products (Case Study on Wardah Pemasang Products)Store.

The purpose of this study is 1) to test and analyze the influence of attraction on purchase intention. 2) To test and analyze the influence of beauty vloggers on purchase intention. 3) To test and analyze the influence of celebrity endorsers on purchase intention. 4) To test and analyze the influence of halal labeling on purchase intention.

This type of research is correlational research. The population in this study is Kosumen Naavagreen Skincare Pekalongan which is number can not be identified (unlimited). The sample of this study is 100 consumers naavagreen Skincare Pekalongan City. sampling techniques used are purposive sampling. The analysis tool used in this study is a method of multiple linear regrsi analysis.

The results of this study prove and conclude that: (1) attraction has a positive and significant effect on purchase intention, (2) beauty vlogger has a positive and significant effect on purchase intention, (3) celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention. (4) Halal labeling has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Attraction, Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, Halal Labeling and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER KECANTIKAN, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN PELABELAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH PEMALANG).”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi risdawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. M. Aris Safii M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dwi Novaria Nisidawati, S.E. M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Rinda Asytuti, M.S.I. selaku wali dosen yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat

ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Minat Beli.....	16
2. Daya Tarik.....	21
3. Vlogger Kecantikan.....	22
4. Dukungan Selebriti.....	24
5. Pelabelan Halal.....	27
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir	40
D. Hipotesis	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Pendekatan Penelitian	44
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	44
C. Variabel Penelitian	45
D. Definisi Operasional Variabel.....	46
E. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
F. Sumber Data.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
H. Analisis Uji Instrumen	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
B. Analisis Deskriptif	75
C. Analisis Data.....	78
BAB V PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan	117
B. Keterbatasan.....	118
C. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitan	V
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	X
Lampiran 4 Distribusi Nilai r tabel	XV
Lampiran 5 Distribusi Nilai t tabel.....	XV
Lampiran 6 Distribusi Nilai f tabel	XV
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

1.1.	Reserch gap	11
2.1.	Hasil Penelitian Terdahulu	32
3.1	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Penilaian Skala Linkert	52
4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	75
4.2	Deskripsi Umur Responden	76
4.3	Deskripsi Pendidikan Responden	77
4.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	78
4.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Vlogger</i> Kecantikan.....	80
4.6	Analisis Statistik Deskriptif Dukungan Selebriti	84
4.7	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pelabelan Halal	86
4.8	Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli Konsumen.....	88
4.9	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Attraction	90
4.10	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Beauty Vlogger.....	91
4.11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser.....	92
4.12	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pelabelan Halal	92
4.13	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Purchase Intention	93
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	94
4.15	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	95
4.16	Park Glejser	96
4.17	Uji Multikolinieritas	97
4.18	Uji Kecocokan Model (Uji F)	98
4.19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.20	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	107
4.21	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	108

DAFTAR GAMBAR

1.1. Follower Beauty Vlogger Tasya Farasya	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitan.....	V
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	X
Lampiran 4 Distribusi Nilai r tabel.....	XV
Lampiran 5 Distribusi Nilai t tabel.....	XV
Lampiran 6 Distribusi Nilai f tabel.....	XV
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan industri perawatan kecantikan atau skincare dari tahun ke tahun perusahaan telah tumbuh dengan kecepatan yang sangat tinggi. Pada tahun 2018, sektor kecantikan di Amerika Serikat tumbuh sebesar 20%. (Kementerian Perindustrian, 2018). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian RI, penjualan produk perawatan kulit meningkat hampir 15% pada 2011 dan Rp 8,5 triliun menjadi Rp 9,76 triliun pada 2017. Penggerak utama permintaan produk perawatan kulit kecantikan adalah 32%. Pertumbuhan dua kali lipat ini didorong oleh permintaan yang kuat dari pasar lokal dan internasional, sesuai dengan tren yang berkembang dari konsumen yang melihat barang-barang perawatan pribadi sebagai kebutuhan. (Kemenprin.go.id, 2018).

Industri perawatan kecantikan atau skincare membuka peluang besar karena pasar yang luas di Indonesia. Industri ini merupakan salah satu industri prioritas yang akan berperan penting dalam menjadikan perekonomian sebagai penggerak utama di masa depan. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah 14 Tahun 2015 terkait Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015. Fenomena ini menjadi keuntungan besar bagi para produsen industri perawatan kecantikan atau skincare. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan diferensiasi dan inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi produknya di pasar yang kompetitif.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat, dan produk skincare yang beredar di masyarakat semakin banyak, termasuk produk dalam dan luar negeri, membuat seseorang semakin pemilih dalam memilih produk berdasarkan desain produk, manfaat, merek, dan asalnya. Terutama di kalangan wanita, yang memilih produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik, preferensi, dan kompatibilitas kulit mereka dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka pertimbangkan. Adanya persaingan yang menuntut pelaku perusahaan untuk mengeluarkan seluruh kemampuannya dalam rangka untuk bersaing di pasar dan mengikuti perkembangan yang muncul dengan berbagai penawaran yang berbeda.

Perusahaan perawatan kulit dan kosmetik diharuskan memiliki rencana bagi pelanggan entitas untuk membeli produk mereka. Minat dijelaskan oleh Peter dan Olson (2000) “sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan peluang menyelesaikan suatu transaksi”. Ada dua macam faktor yang mempengaruhi minat beli: pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal adalah pengaruh yang berdampak pada mentalitas pembeli. Motivasi, persepsi, sentimen, dan emosi merupakan contoh elemen internal yang mempengaruhi seseorang. Unsur-unsur sosial dan budaya, di sisi lain, bersifat eksternal.

Suatu organisasi akan membuat produknya dikenal banyak orang dalam aspek pemasaran, salah satunya dengan menarik calon pembeli melalui daya tarik, yang merupakan misi utama dan terpenting dalam menarik perhatian

calon pembeli melalui perilaku yang mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku mereka. perilaku pembelian. Perusahaan tentunya tertarik dengan kepentingan calon pembeli dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Secara khusus, Melodie dan Kim (2012) menyatakan bahwa " Daya tarik suatu produk dapat dilihat sebagai tanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lebih banyak produk perusahaan." perusahaan. Pelanggan barang perusahaan mungkin membandingkan daya tarik produk perusahaan dengan barang pesaing dari industri yang sama. Karena calon pembeli percaya atau percaya pada suatu produk, kemungkinan melakukan pembelian meningkat karena produk tersebut memiliki tingkat daya tarik yang tinggi di mata calon pembeli yang berfungsi sebagai magnet.

Perawatan kecantikan wanita adalah salah satu keputusan terpenting yang dapat mereka buat hari ini. Permintaan akan produk perawatan pribadi meningkat dengan pesat dan stabil sekitar 10-20 persen setiap tahun di Indonesia saja. YouTube adalah jaringan media sosial paling populer di Indonesia, dengan 97,4 persen pengguna internet mengaksesnya. Ini juga merupakan situs jejaring sosial paling populer di Indonesia.

Media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk menampilkan kepribadian seseorang atau mengungkapkan pemikirannya kepada publik, tetapi juga merupakan sumber informasi yang sangat banyak (Febrian, et al 2018). Salah satu materi populer dan laris di media sosial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah beauty vlog yang diterbitkan oleh beauty vlogger, yang

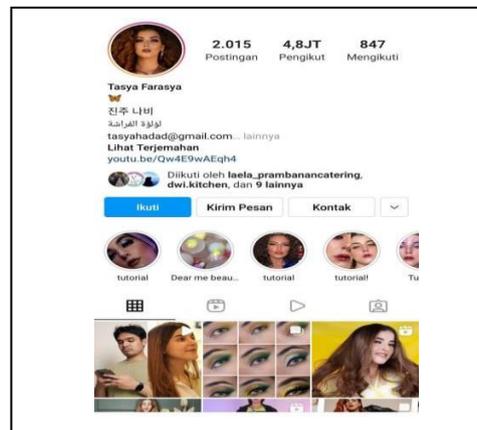
merupakan salah satu jenis bahan yang paling populer dan dicari. Wanita sangat tertarik dengan vlog kecantikan, yang merupakan kategori vlog paling populer (Jerslev, 2016).

Di antara mereka yang menggunakan barang-barang kosmetik, wanita adalah yang paling banyak. Wanita menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kecantikan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka (Brilliana & Mursito, 2017). Alasan para wanita membaca review produk kecantikan adalah karena mereka tidak akan memilih sendiri item kecantikan. Pelanggan kosmetik akan mengantisipasi potensi produk kosmetik yang dikembangkan yang disesuaikan dengan kondisi kulitnya. Ketika wanita puas dengan produk kosmetik tertentu, mereka cenderung tidak beralih ke produk kosmetik lain di masa depan (Apriliani et al., 2020). Fakta bahwa *beauty vlogger* paling populer secara objektif menganalisis banyak produk yang mereka gunakan, menawarkan informasi yang baik, atau mendidik pelanggan masih merupakan faktor negatif lainnya (Chen & Dermawan, 2020).

Untuk membuat *vlog* atau materi lain berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk, khususnya item kecantikan, para *beauty vlogger* dapat memanfaatkan fenomena ini. Maraknya *beauty vlogger* ini berpotensi memberikan dampak signifikan bagi industri kecantikan dan perusahaan yang memproduksi barang-barang kecantikan. Karena kemampuan *beauty vlogger* untuk mengevaluasi produk kecantikan tidak dapat disangkal, perusahaan kecantikan memiliki peluang besar untuk mempertimbangkan seorang *beauty vlogger* sebagai seseorang yang dipercayakan barang-

barangnya untuk ditinjau oleh blogger kecantikan lainnya. Tasya Farasya, misalnya, adalah seorang beauty vlogger dengan 4,8 juta pengikut di YouTube.

Gambar 1.1
Follower Beauty Vlogger Tasya Farasya



Kemampuan seorang beauty vlogger untuk meyakinkan dan mendidik banyak orang tentang produk kecantikan dengan cara yang benar dan otentik sangat penting. Saat membuat vlog video, endorser selebriti juga harus menjadi kepribadian publik yang terkenal dengan fitur yang membedakan. Dalam kesuksesan sebuah produk, endorser sangatlah penting. Memiliki endorser sebagai komunikator dan bintang iklan yang dianggap dapat meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan merupakan salah satu bentuk pemasaran. Bahkan di kalangan pemilik merek pun, endorser adalah pilihan yang paling cocok untuk kebutuhan sebuah perusahaan. Selebriti berpengaruh dapat digunakan untuk mempromosikan barang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap barang tersebut dan membangkitkan minat untuk membelinya (Shimp, 2003).

Seorang *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai berikut oleh Shimp

(2003: 460): " Sosok fiktif (aktor, pendukung, atau atlet) yang diakui prestasinya dikenal sebagai *celebrity endorsement*. dan yang menggambarkan seseorang yang berbicara tentang produk, yang mungkin memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terkait dengan produk yang dipasarkan atau didukung". Perusahaan kecantikan biasanya bersedia membayar ekstra untuk layanan endorser selebriti yang mempromosikan barang mereka, dan ini tidak jarang.

Dalam hal menarik pelanggan, ini adalah salah satu metode paling sukses yang tersedia. Pelanggan akan dengan sengaja memilih barang yang bagus dan positif untuk menghasilkan kesan yang baik di benak pelanggan di masa depan. Setiap kali suatu produk dianggap berkualitas tinggi, produk tersebut akan selalu diminati. Perusahaan/produsen perlu melakukan pengawasan yang baik dan memberikan informasi tentang produk, termasuk masa berlakunya, petunjuk penggunaan, dan pernyataan bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah melakukan uji produk. Hal ini menyebabkan produsen menarik perhatian pada diri mereka sendiri, terutama melalui pelabelan halal, sebuah praktik yang melibatkan penempelan identitas halal pada kemasan produk.

Tabel 1.2 – Top Brand Kosmetik Presentase di Indonesia 2020

Nama Brand Kosmetik	Prosentase
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Martha Tilaar	17%
Produk Lokal Lainnya	13%

Sumber: <http://www.bitebrands.com>

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, pengertian halal telah banyak dipahami dan dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Akibatnya, banyak pelanggan Indonesia yang mencari barang yang telah diklasifikasikan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat tersebut tersedia untuk perusahaan yang ingin menggunakan label halal pada kemasan produknya, dan berlaku selama satu tahun. Calon pembeli, di sisi lain, akan memiliki berbagai kekhawatiran ketika harus membeli produk yang diminati. Calon konsumen yang dipilih tidak hanya memeriksa kualitas dan merek produk, tetapi juga zat atau bahan yang digunakan sebagai komponen utama dalam proses pembuatan barang tersebut. Gagasan halal dalam pengaturan manufaktur adalah komponen terpenting yang harus diperiksa oleh produsen untuk memastikan bahwa barang yang mereka buat berkualitas tinggi dan halal.

Hak konsumen untuk menerima barangpilihannya dicontohkan dengan penggunaan label halal. Khususnya, agar pelanggan tidak terpapar barang-barang yang tidak mengandung zat atau perawatan yang tidak diperbolehkan oleh keyakinan agamanya (haram). Sistem pelabelan telah tumbuh semakin signifikan sebagai akibat dari kemajuan yang muncul dari 'rahim' teknologi manufaktur, pengemasan, dan pemasaran saat ini untuk produk dan/atau layanan. Penggunaan sertifikasi dan label (tanda) menyulitkan pelanggan untuk membedakan antara bahan baku, formulasi, dan prosedur manufaktur yang berbeda yang telah dilalui suatu produk. Namun perlu dicatat bahwa sertifikat

halal, yang diwakili oleh label halal, hanyalah salah satu komponen dari keseluruhan sistem pengawasan produk.

Label hanya memberikan informasi pemasaran dan tidak menyertakan informasi apa pun tentang proses pembuatannya. Menurut Pasal 30 (1) UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan “Setiap orang yang membuat atau memasukkan pangan dalam kemasan ke dalam wilayah Indonesia wajib membubuhkan label pada, di dalam, dan pada kemasan pangan tersebut”. Menurut Peraturan Label Makanan Indonesia, skenarionya seperti ini. Selanjutnya, pada label, serta ayat (1) dan ayat (2), harus mencantumkan keterangan sertifikasi halal. Pada Pasal 30 ayat (2) huruf e menyatakan bahwa “Informasi kehalalan suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang menganut syariat Islam”.

Di sisi lain, pencantuman label makanan baru diperlukan hukum bagi siapa saja yang memproduksi atau mengimpor makanan ke Indonesia untuk memverifikasi kehalalannya bagi umat Islam. Pelanggan harus diberikan informasi untuk membujuk mereka agar tidak mengkonsumsi makanan yang tidak halal (haram).

Menurut Pasal 4 huruf a dan c UU tersebut, konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan jujur tentang syarat dan jaminan suatu produk, serta berhak memilih, menerbitkan sertifikat yang berisi ketentuan untuk memberikan ruang dan kesempatan bagi kelompok masyarakat yang tidak mengkonsumsi barang ilegal. Undang-undang No. 8 diundangkan pada tahun 1999. Jika formulir tersebut berupa kewajiban dari produsen

makanan olahan untuk melakukannya, konsumen akan diberikan informasi yang benar tentang apakah makanan olahannya mengandung zat ilegal atau tidak.

Menurut Pasal 11 ayat (1) PP Nomor 69 Tahun 1999, “Setiap orang yang membuat atau memasukkan pangan dalam kemasan ke dalam wilayah Indonesia wajib melakukan pemeriksaan pangan terlebih dahulu kepada pemeriksa yang terakreditasi atau sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. dan peraturan”. Menurut penjelasan Pasal 11 ayat, termasuk halal menulis pada dasarnya pertanyaan pilihan (1). Setiap orang yang memproduksi atau mengimpor makanan ke Indonesia harus mengajukan permohonan dan memastikan bahwa barang tersebut halal. yang dipersyaratkan untuk pelabelan ketentuan Halal pada barang pangan di negara tersebut.

“Barang yang masuk, beredar, dan diproduksi di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal,” menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf h Undang-Undang Nomor 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, “pelaku dilarang membuat produk dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar halal untuk produksinya”, sebagaimana tercantum dalam pernyataan “halal” pada label.”

Akibatnya, pencantuman label halal pada semua produk pangan harus diamanatkan oleh peraturan perundang-undangan yang harus didukung dengan konsekuensinya, sehingga pelaku usaha tidak bisa mengabaikannya. Jadi ternyata hanya 10% dari 1500 bahan makanan yang diperiksa yang

diklasifikasikan halal oleh MUI dan memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI; sisanya 90% tidak diberi label halal oleh MUI, dan status kehalalannya masih bisa diperdebatkan.

Menurut Burhanuddin, “ alur prosedur penilaian kehalalan komoditas saat ini adalah pengajuan sertifikat dan labelisasi halal ke Badan Pengawas Obat dan Makanan” (2011: 142). (BPOM). Informasi label halal, menurut Apriyantono dan Nurbowo, juga mencakup nama atau merek produk, bahan baku, komposisi aditif, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas.

“Hai sekalian manusia,” kata Surah Al-Baqarah ayat 168, “ makanlah yang halal dan yang baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jalan-jalan setan, karena setan adalah lawan yang berat bagimu.” Allah SWT telah memberikan kepada seluruh umat manusia wewenang (izin) untuk mengkonsumsi apa saja yang ada di muka bumi ini, termasuk makanan halal yang bergizi dan bermanfaat bagi tubuh dan pikiran, selama tidak merugikan orang lain.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis adanya perdedaan pengaruh *attraction*, *beauty vlogger*, *celebrity endorses* dan pelabelan halal terhadap *purchase intentions*. Berikut ini *resarch gap* dari penelitian terdahulu yang berkaitan :

Tabel 1.1
Research Gap

NO	Hasil	
1.	Issue: Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i>	
	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
	Jelita dan Rimiwati (2021), Adinugraha, dkk (2018), Himawati (2019)	<i>Attraction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
	Walimah Putri Megasari (2020)	<i>Attraction</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Issue: Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i>	
	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
	Sinaga dan Kusumawati (2018), Sunarti, dkk (2019), Putri (2021), Anggraeni, dkk (2018), Medinna dan Hasbi (2020), Yuliandani dan Hartati (2019), Himawati (2019), Hidayati dan Yuliandani (2020), Agustiar, dkk (2019)	<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
	Yaumul Rahmi, dkk (2017), Astuti, dkk (2021)	<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	Issue: Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i>	
	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
	Adinugraha, dkk (2018), Himawati (2019)	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
	Walimah Putri Megasari (2020), Astuti, dkk (2021)	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4.	Issue: Pengaruh Label Halal terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i>	
	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
	Walimah Putri Megasari (2020), Yuliandani dan Hartati (2019), Hidayati dan Yuliandni (2020), Kusumastuti (2020)	Menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian ini. (2021)

Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul yang didasarkan pada penjelasan latar belakang suatu masalah **“PENGARUH DAYA TARIK, VLOGGER KECANTIKAN, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN PELABELAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WARDAH PEMALANG)”** .

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?
2. Apakah ada pengaruh vlogger kecantikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?
3. Apakah ada pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?
4. Apakah ada pengaruh pelabelan halal terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?
5. Seberapa besar daya tarik, vlogger kecantikan, dukungan selebriti dan pelabelan halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?
6. Dari keempat variabel tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan dengan bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di KabupatenPemalang.
2. Untuk menguji dan menganalisis *vlogger* kecantikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang.
3. Untuk menguji dan menganalisis dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pelabelan halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang.
5. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar daya tarik, *vlogger* kecantikan, dukungan selebriti dan pelabelan halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang.
6. Untuk menguji dan menganalisis dari keempat variabel tersebut manakah yang paling dominan berepengaruh terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Wardah di Kabupaten Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

1. Untuk menerapkan teori-teori dan memperluas apa yang diperoleh dibangku kulia, khususnya mengenai manajmen pemasaran.
2. Untuk pengembangan akademis keilmuan di bidang pemasaran dan minat beli dimasa yang akan datang.

Manfaat Praktis

1. Dari peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Pekalongan berkaitan Pengaruh Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti, Dan Pelabelan Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan acuan Wardah dalam meningkatkan minat beli melalui Pengaruh Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti, Dan Pelabelan Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman pada topik pembahasan, maka akan di deskripsikan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab memuat sub-sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi

Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan hasil analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis dan pembahasan Pengaruh Daya Tarik, Vlogger Kecantikan, Dukungan Selebriti dan Pelabelan Halal terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab dalam penulisan skripsi mengenai kesimpulan dan saran sebagai bab akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adapun dari hasil pembahasan pada Bab 5 yaitu hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) antara *Attraction* (X₁), *Beauty Vlogger* (X₂), *Celebrity Endorser* (X₃), Pelabelan Halal (X₄), berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Nilai uji t variabel *Attraction* (X₁) dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,975 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 berarti bahwa variabel *Attraction* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah.
 - b. Nilai uji t variabel *Beauty Vlogger* (X₂) dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 berarti bahwa variabel *Beauty Vlogger* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah.
 - c. Nilai uji t variabel *Celebrity Endorser* (X₃) dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9,056 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 berarti bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X₃)

berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah.

- d. Nilai uji t variabel Pelabelan Halal (X₄) dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,129 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 berarti bahwa variabel Pelabelan Halal (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah. adalah variabel *Celebrity Endorser* (X₃), dikarenakan pada hasil analisis regresi linear berganda ini memiliki koefisien regresi (b) paling besar yaitu 3,643 dan signifikan.
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 yang artinya 76,9% *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah. dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Attraction* (X₁), *Beauty Vlogger* (X₂), *Celebrity Endorser* (X₃), Pelabelan Halal (X₄), sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, yaitu seperti komunikasi pemasaran, produk, lokasi, harga.

B. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, disadari bahwa temuan yang dihasilkan belum mampu memberikan jawaban atau pemecahan masalah secara *integrated* dan menyeluruh dalam usaha meningkatkan *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah. Hal ini disebabkan oleh:

1. Keterbatasan waktu dan variabel penelitian, dimana waktu dalam penelitian ini cukup singkat dan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Attraction* (X1), *Beauty Vlogger* (X2), *Celebrity Endorser* (X3), Pelabelan Halal (X4), dan *Purchase Intention* (Y)
2. Masih ada variabel lain yang belum dimasukkan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah, yang mungkin akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen produk Wardah seperti misalnya variabel; komunikasi pemasaran, produk, lokasi, harga.
3. Waktu penelitian yang kurang menjadi salah satu kendala untuk dapat memperoleh informasi lebih terkait variabel-variabel penelitian yang diuji. Penyusunan matrik pelaksanaan penelitian diharapkan dapat membantu penelitian yang lebih terjadwal dan terorganisasi dengan baik.

C. Saran

1. Berdasarkan hasil tanggapan atas pernyataan pada kuisioner, diketahui bahwa pada variabel *attraction* masih ada beberapa konsumen yang menjawab tidak setuju pada pernyataan *harga produk*” Wardah sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, *kenggulan produk*” Wardah sudah sesuai dengan harga, *“ketersediaan produk*” Wardah bisa memenuhi permintaan konsumen. Yang artinya bahwa masih ada beberapa responden yang merasa bahwa kecantikan dengan merek lain yang lebih menarik untuk kesehatan kulitnya.
2. Berdasarkan hasil tanggapan atas pernyataan pada kuisioner, diketahui bahwa pada variabel *beauty vlogger* masih ada beberapa konsumen yang

menjawab tidak setuju pada pernyataan beauty vlogger “*dapat dipercaya*” menyatakan fakta dan informasi dalam melakukan sebuah review produk skincare. beauty vlogger mampu “*menarik*” audiens dengan gaya bicara yang dan ekspresi wajah yang meyakinkan, beauty vlogger mampu mempengaruhi anda sebagai audiens karena mempunyai “*kualitas*” serta digemari banyak orang, *kesamaan*” dalam hal yang terkait dengan informasi keunggulan produk, bahan baku produk, jenis kulit, serta manfaat yang diperoleh, *beauty vlogger* mempunyai “*keahlian*” dan pengetahuan yang luas tentang produk yang akan di ulas, dan pengalaman menggunakan sebuah produk. Yang artinya bahwa masih ada beberapa responden yang merasa bahwa membeli produk skincare bukan karena pengaruh dari *beauty vloggernya* akan tetapi karena kebutuhan kesehatan kulitnya.

3. Berdasarkan hasil tanggapan atas pernyataan pada kuisioner, diketahui bahwa pada variabel *celebrity endorser* masih ada beberapa konsumen yang menjawab tidak setuju pada pernyataan *daya tarik*” dari endorser mampu mempengaruhi minat beli anda. *Kepercayaan*” endorser mampu memberikan penilaian tersendiri bagi anda. “*Pengetahuan*” dari endorser dalam mempromosikan sebuah produk dapat meyakinkan anda untuk melakukan pembelian Yang artinya bahwa masih ada beberapa konsumen yang merasa bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi minat beli konsumen produk Wardah.
4. Berdasarkan hasil tanggapan atas pernyataan pada kuisioner, diketahui bahwa pada variabel label halal masih ada beberapa konsumen yang

menjawab tidak setuju pada pernyataan *gambar*” label halal dibawah ini. Arti penting simbol halal yang *“tertulis”* pada produk Navaagreen sebelum saya melakukan pembelian. Label halal yang *“menempel pada kemasan”* produk menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian. *“Gambar dan tulisan”* label halal yang sudah resmi di keluarkan oleh MUI. Yang artinya bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum memahami arti penting produk halal pada produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminda, A. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah.
- Febriana, M. (2018, Mei). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan, 2018).
- Hendri Hermawan Adinugraha, W. I. (2017, Oktober). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian. *Perisai, Vol 1 (3)*, 180-195.
- Hidayati, N. (2020, Mei). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal. *Volume 12 No. 1 / Mei / 2020*.
- Kotler, P & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall.
- Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Kosmetik Halal. *Volume 5 No.2 2020*.
- Madevi, F. (2019, Desember). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Vol. 77 No. 1 Desember 2019*.
- Nurhadi, Z. F. (2020, Februari). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Vol. 4 No. 2 Februari 2020*.
- Rif'adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram.
- Sahir, S. H. (2016, November). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Vol.3No.1, November 2016*.
- Utami, L. F. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.
- Widyaningrum, P. W. (2019, Maret). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser.