

PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK *SKIN CARE* HALAL PADA MAHASISWA JABODETABEK

Zalfa Zahirah Adhania¹, Tati Handayani², Muhammad Anwar Fathoni³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional

Veteran, Jakarta. Jl. RS. Fatmawati, No. 1, Jakarta Selatan 12450

Email Korespondensi : zalfa.zahirah@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 sangat berkembang pesat akan ketertarikan masyarakat terhadap media sosial *instagram*, yang menjadikannya trend pemasaran bisnis modern yaitu *endorsement*. Dengan adanya pengaruh *endorsement* membuat keuntungan di berbagai pihak, khususnya para pelaku usaha yang menjual produk mereka di media sosial *instagram*. minat membeli terhadap produk *skin care* halal menjadi perhatian yang sangat penting bagi para calon konsumen muslim dalam mengonsumsi produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *endorsement* terhadap minat membeli *skin care* halal di kalangan mahasiswa jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling* yang diujikan kepada 100 responden mahasiswa aktif yang telah melakukan pembelian produk *skin care* halal. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, dibantu dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* dan produk halal terhadap minat membeli.

Kata kunci : *endorsement, instagram, minat membeli, produk halal.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mengubah manusia jauh lebih berkembang dibanding era sebelumnya, dan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia saat ini, terutama di dalam bidang ekonomi. Adanya perkembangan informasi mengubah kehidupan masyarakat

menjadi berkembang. Dengan adanya media sosial memberikan suatu perkembangan baru di berbagai segi kehidupan.

Media sosial yaitu media online yang mana bisa dilihat dari para penggunanya dengan mudah yang dapat ikut berpartisipasi, berbagi, dan berinovasi didalamnya. Jejaring sosial ini yang dapat memungkinkan manusia lebih mudah dalam mengaksesnya (Kurniawan, 2017). *Instagram* salah satunya yaitu sebuah aplikasi yang ada didalam *smartphone* yang dapat terkoneksi ke seluruh media sosial lainnya, yang juga merupakan salah satu media *online* yang mempunyai kegunaan hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun jika dilihat *instagram* memiliki perbedaan didalamnya yang terletak pada pengambilan foto, yang dapat membagikan informasi kepada para penggunanya. Media sosial *instagram* juga dapat memberikan inspirasi atau gambaran serta inovasi bagi masyarakat yang menggunakannya dalam meningkatkan kreatifitas, karena aplikasi *instagram* ini memiliki berbagai fitur yang dapat membuat foto dan vidio terlihat menarik perhatian banyak orang (Untari & Fajariana, 2018).

Adanya media sosial *Instagram* ini, memberikan berbagai fitur yang menarik perhatian para penggunanya sebagai calon pembeli, serta adanya media sosial ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan apa yang mereka inginkan dan bahkan barang yang sulit untuk ditemukan, banyak sekali manfaat media sosial dalam berbagai aspek kehidupan ini, khususnya dalam dunia bisnis. Di dalam bisnis terdapat berbagai aktifitas yang sangat luas untuk ditelusuri yang meliputi produksi, pendistribusian dan perdagangan serta jasa atau suatu aktifitas di dalam suatu pekerjaan yang dapat memberikan penghasilan. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat dibidang penting dilakukan oleh masyarakat, hampir semua orang dapat terlibat didalamnya (Sutan, 2018).

Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* menjadikan media sosial ini sebagai trend pemasaran bisnis yang lebih modern. Seperti yang telah dijelaskan di dalam pengertian bisnis diatas, bahwa bisnis yang dilakukan di media sosial *Instagram* ini berbentuk *Endorsement*. *Endorsement* merupakan suatu bisnis di dalam media sosial yang sedang ramai di perbincangkan saat ini, merupakan suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang dapat menguntungkan. *Endorsement* ini melalui proses dimana adanya kerja sama antara para pelaku usaha atau *online shop* dengan artis atau *celebrity instagram* yang memiliki banyak penggemar dan pengikut yang melihatnya, maka hal ini dapat memberikan keuntungan penjualan bagi *online shop*, maupun produk yang dipasarkan dengan melalui jasa *Endorsement* tersebut (Hardilawati, 2019).

Adanya *Endorsement* di dalam media sosial *Instagram*, menjadikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis *online*, yang dimana media sosial ini menciptakan suatu tempat dalam menjalankan bisnis *online*. *public figure* sebagai penyedia jasa *Endorsement* atau biasa disebut dengan *Influence* memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis *online*, dalam memasarkan produk mereka. Media sosial *Influencer* yaitu kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di dalam media sosial (Anjani Sari & Irwansyah, 2019). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang *celebritis*, atlet ataupun mereka yang memiliki jumlah penggemar dengan pengikut yang banyak.

Adanya *Influencer* para pelaku bisnis, baik bisnis besar maupun usaha kecil menengah (UMKM) jika dilihat mereka melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer*. dilihatnya *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara mereka sendiri dalam mempromosikan produk secara

soft selling, yang nantinya bisa menjadi bukti yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya terhadap produk yang mereka telah promosikan. Hal ini tentu bisa meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut. Bisa dilihat hasil survey yang dilakukan oleh (Sociabuzz, 2018), tujuan dari menggunakan jasa *influencer* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan *Search Engine Optimization/SEO* (25,3%). Sedangkan bisa kita lihat, media sosial yang paling sering diakses yaitu Instagram sebesar 98,8 %.



Gambar 1. Survey tujuan penggunaan *influencer* 2018
Sumber: *The State Of Influencer Marketing 2018 In Indonesia*

Hal ini dapat memberikan bukti dengan adanya peningkatan pada brand awareness dengan menggunakan jasa influencer ini, maka sejauh ini dapat dilihat telah memberikan hasil lebih efektif bagi para pelaku usaha. Brand awareness sangat perlu dilakukan agar masyarakat terlebih dahulu percaya, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Jika para pelaku usaha sering melakukan peningkatan dalam promosi, maka para calon pembeli dapat percaya terhadap produk yang dipasarkan tersebut, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai (Hanindharputri & Putra, 2019).

Penggunaan *Influencer* dirasa menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followers*-nya atau para pengikutnya di *Instagram*. Terlebih lagi yang menguasai pasar *Instagram* saat ini adalah masyarakat generasi muda. Maka dapat dilihat bahwa penjualan produk melalui media sosial *Instagram* ini sangat diminati oleh para calon pembeli. Produk kecantikan yang dipasarkan salah satunya yaitu *Skin Care*. *Skin care* atau perawatan kulit yaitu serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan pada kulit, meningkatkan kepercayaan diri dan membuat kulit terasa lebih ringan (Perwitasari, 2019). Maka, jika dilihat kegunaan *skin care* sangat berpengaruh terhadap penampilan wanita dalam mempercantik dan merawat kulitnya. Namun, *skin care* yang digunakan untuk seorang muslim haruslah tercantum label halal di dalamnya.

Label halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Produk halal yaitu seperti: obat, produk pangan, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung bahan atau unsur haram di dalam prosesnya. Produk halal tidak boleh mengandung unsur haram yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik yang di dalamnya seperti: bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penyerta lainnya. Bahan yang diolah harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam sebagai syarat dari pembuatan label halal.

Label halal yang diberikan di dalamnya harus memberikan banyak manfaat dari pada mudharatnya. Syarat kehalalan produk yang dipersyaratkan oleh LPPOM MUI yaitu pertama; tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Kedua; yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran. Ketiga; yaitu semua

bahan yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan syariat Islam. Keempat; yang harus diperhatikan yaitu tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh ada unsur daging babi didalamnya (Hesty & Puspitasari, 2019).

Meskipun *skin care* bukan produk yang dimakan, produk *skin care* (perawatan kecantikan) juga merupakan bagian dari konsumsi penggunaan luar yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Jika ada unsur najis yang menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi kesucian ibadah yang dilakukan seorang Muslim, karena dalam persyaratan sholat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka tentu harus diperhatikan, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis. Apalagi kini, ketentuan tentang produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang- Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Mansyuroh, 2020).

Dengan adanya label halal, membuat para calon konsumen tertarik selain tercantum label halal, juga memberikan manfaat sendiri di dalamnya, dan tidak menimbulkan keraguan akan pembelian produk yang dipasarkan. Maka, jika dilihat minat dalam membeli terhadap produk *skin care* halal yaitu, Kecenderungan para calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk yang dipasarkan tersebut, berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai intensi atau niat dalam membeli. Intensi membeli yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu atau mengambil keputusan yang berhubungan dengan pembelian yang dilihat dari tingkat kemungkinan melakukan pembelian (Wahyuningsih, 2018) peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan membahas mengenai pengaruh *endorsement* terhadap minat membeli *skin care* halal pada mahasiswa jabodetabek.

B. Tinjauan Teoritis**1. Minat Membeli**

Minat Membeli yaitu keinginan yang kuat dari diri seseorang yang berasal dari hati untuk mendapatkan sesuatu dengan menggunakan uang mereka atau dengan cara pengorbanan lainnya. Maka dalam hal ini banyak cara agar para calon pembeli dapat melakukan sebuah pembelian, dan dapat menyalurkan keinginannya di dalam pembelian suatu barang, diantaranya dengan cara pembelian offline ataupun online (Haekal, 2016). Menurut Durianto (2013:58) menyatakan bahwa minat beli yaitu keinginan seseorang memiliki produk tersebut, minat ini akan timbul apabila seseorang sudah dapat terpengaruh akan mutu, kualitas dan informasi yang terdapat didalam produk tersebut seperti: harga, cara membeli, kelemahan dan kelebihan yang dapat dibandingkan dengan brand lain (Eliza et al., 2018).

Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa minat yang timbul dalam melakukan pembelian menghasilkan hal baru yang akan terus muncul di dalam pikiran dan akan menjadi suatu kegiatan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. maka konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian tersebut sesuai apa yang ada didalam pikirannya (Salim & Widaningsih, 2017). Dapat disimpulkan bahwa minat membeli yaitu suatu keinginan seseorang dalam membeli barang yang mereka inginkan, sehingga minat beli ini keinginan seseorang yang kuat akan suatu barang yang belum mereka beli dan akan mereka beli, keinginan ini timbul karena adanya berbagai keinginan seperti: keinginan untuk memiliki, keinginan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang, keinginan tertuju pada satu produk tersebut, keinginan yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

2. Endorsement

Endorsement yaitu salah satu media pemasaran *online* yang dilakukan oleh *public figure* dengan melakukan pemasaran suatu produk atau layanan jasa dengan memanfaatkan kepopuleran mereka di depan masyarakat. *Public figure* yang melakukan *endorsement* ini dapat disebut *endorser* (Kansha, 2017). Maka *endorsement* ini bisa dikaitkan dengan Pemasaran syariah atau bisa disebut marketing syariah yaitu suatu tempat dalam melakukan kegiatan bisnis dan menyediakan kebutuhan pasar, yang menggunakan penerapan bisnis sesuai dengan prinsip syariah serta sifat yang dicontohkan nabi Muhammad SAW.

Di dalam melakukan penerapan bisnis syariah harus adanya sifat: jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas, tabligh atau dapat menyampaikan dengan baik (Bayanuloh, 2020, hal. 8). *Endorse* yaitu salah satu media pemasaran yang ada di *instagram* yang memiliki sebutan bagi mereka sebagai para penggunanya yang ditunjuk dan dipercayai untuk mengenalkan produk-produk yang dijual belikan secara luas di media sosial *online* yaitu *instagram*, dengan melalui jasa para artis atau mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (Pebria, 2018). disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan salah satu kegiatan mempromosikan barang atau jasa melalui pengguna atau *celebrity instagram* yang memiliki pengaruh dan pengikut yang banyak di media sosial *instagram*.

3. Produk halal

Produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Proses produk halal (PPH) adalah serangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan dan pendistribusian. Dinyatakan masuk ke dalam produk halal jika zat, cara pengolahan, cara

memproses, penyimpanan dan penyajiannya harus sesuai dengan syariat islam, kelima hal tersebut sulit bagi masyarakat untuk mengetahui lebih rinci, mengingat masalah ini merupakan bagian terpenting di dalam produksi (Sari, 2021). Maka terdapat ayat Al-Quran yang membahas mengenai mengkonsumsi dan menggunakan barang atau makanan yang haram, terdapat di dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa yang baik, yang kami anugrahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT. Jika kamu benar-benar menyembah-nya (QS. Al-Baqarah:172).

Produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat islam. Baik berupa barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiaawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Umat islam diperintahkan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan baik (Tati Handayani & Pusporini, 2021, hal. 8). Seperti dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3:

﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوُا الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah: yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan anak panah, (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku.

Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang

Didalam ayat ini menjelaskan berbagai perbuatan yang diharamkan terutama makanan haram. Terdapat sepuluh jenis makanan yang diharamkan yang semuanya berasal dari hewan. Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih bukan atas nama Allah SWT.

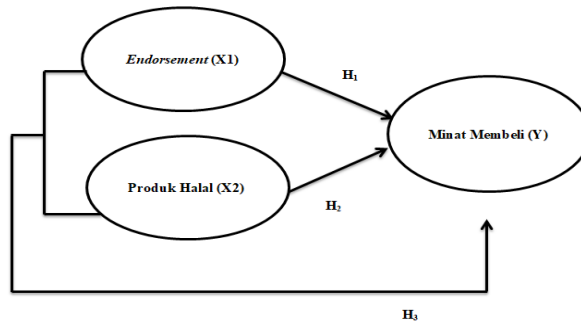
Produk halal bukan hanya dinyatakan halal secara syariat islam saja, namun harus adanya sertifikat halal dari MUI. Produk halal mudah dilihat dengan tercantumnya label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Yang berbentuk logo di kemasan produk tersebut. Produk halal yang akan dipasarkan berupa makanan atau minuman yang dikemas (Rini, 2017). Maka, terdapat di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 173:

﴿ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۝ ﴾

Sesungguhnya yang diharamkan bagimu yaitu bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa memakannya, bukan karena keinginannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang (QS. Al-Baqarah:173).

Bahwa produk halal yaitu produk yang telah memenuhi syarat halal dan sesuai dengan syariat islam, baik barang maupun jasa. Berdasarkan teori diatas, disimpulkan bahwa produk halal yaitu produk yang telah memenuhi syarat halal dan sesuai dengan syariat islam, baik barang maupun jasa. Sehingga indikator yang digunakan di dalam ini yaitu bahan baku dan label halal.

4. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian, 2021

Penelitian ini memiliki dua variabel *independent* (bebas), yaitu *Endorsment* (X1) dan Produk Halal (X2) dan variabel *dependent* (terikat) yaitu Minat Membeli (Y). Peneliti ingin mencari tahu informasi kedua variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi yang diambil berada di wilayah Jakarta, Bogor dan Depok (Jabodetabek) yang telah melakukan pembelian produk *skin care* halal. Pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling* yang diujikan kepada 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yaitu jenis skala yang banyak digunakan di dalam penelitian yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Format kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian yang pertama berisi informasi identitas responden, Sedangkan bagian kedua dari kuesioner berkaitan dengan pengaruh *endorsement* terhadap minat membeli *skin care* halal pada mahasiswa jabodetabek.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan merupakan suatu bagian yang terpenting di dalam suatu penelitian. Penelitian yang telah di bahas dan di duga hasilnya akan mendapatkan jawaban hasil yang sesungguhnya sesuai dengan kondisi lapangan terkait dengan variabel yang dibahas dan kemudian akan di analisis apakah sesuai dengan dugaan atau tidak. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah penelitian mengenai variabel minat membeli, *endorsement* dan produk halal.

Tabel 1.
Identitas Responden

Jenis Kelamin	(%)
Laki-laki	11
Perempuan	89
Agama	(%)
Islam	56
Kristen Protestan	35
Kristen Katholik	4
Buddha	4
Hindu	1
Usia	(%)
18-20 tahun	57
21-25 tahun	43

Sumber: Data diolah

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan Uji Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji T dan koefisien determinasi. Hasil yang diberikan didalam penelitian ini sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara untuk menguji atau mengukur apakah pernyataan yang diberikan kepada responden di dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Di dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap variabel minat membeli, *endorsement*, dan produk halal.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

	Minat Membeli (Y)	Endorsement (X1)	Produk Halal (X2)
Y.1.1	0.606		
Y.1.2	0.697		
Y.1.3	0.722		
Y.2.1	0.752		
Y.2.2	0.614		
Y.2.3	0.620		
X1.1.1		0.729	
X1.1.2		0.737	
X1.1.3		0.767	
X1.2.1		0.769	
X1.2.2		0.630	
X1.2.3		0.659	
X2.1.1			0.687
X2.1.2			0.770
X2.2.1			0.826
X2.2.2			0.803

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa tingkat handal kuesioner peneliti. Kuesioner yang dinyatakan reliabel mengacu pada kuesioner yang mengasumsikan tidak ada perubahan psikologis antar responden, jika diulang dalam kelompok yang sama, maka kuesioner tersebut akan menghasilkan data yang serupa.

Tabel 3.
Uji reabilitas

	<i>Cronbach</i>
Variabel	Alpha

Minat Membeli (Y)	0.772
<i>Endorsement</i> (X1)	0.746
Produk halal (X2)	0.803

Sumber: Data diolah

Uji reliabilitas memberikan hasil bahwa, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel minat membeli (Y) sebesar $0,772 > 0,6$, *endorsement* (X1) sebesar $0,746 > 0,6$, dan produk halal (X2) sebesar $0,803 > 0,6$ maka dapat diartikan seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015), uji regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan suatu keadaan apabila naik atau turunnya variabel *dependent*. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan minimal variabel *independent* dua.

Tabel 4.
Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.061	1.814	
	X1	0.522	0.086	0.553
	X2	0.393	0.141	0.253

Sumber: Data diolah

Uji regresi linier berganda memberikan hasil, nilai konstanta (a) sebesar 5.061 menunjukkan bahwa jika koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 5.061, artinya apabila *endorsement* (X₁) dan produk halal (X₂) nilainya adalah 0 maka minat membeli meningkat

sebesar 5.061. Nilai koefisien variabel *endorsement* (X_1) sebesar 0.552, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan *endorsement* (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya minat membeli (Y) sebesar 0.552. Nilai koefisien variabel produk halal (X_2) sebesar 0.393, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan produk halal (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya minat membeli (Y) sebesar 0.393.

Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menampilkan apakah seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang telah dimasukkan ke dalam model, terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap variabel *dependent* atau terikat.

Tabel 5.
Uji f Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	61.065	.000
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X2, X1			

Sumber: Data diolah

Uji F parsial memberikan hasil bahwa *endorsement* dan Produk halal berpengaruh terhadap minat membeli. Hal ini berarti bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, yaitu $61.065 > 3.09$ dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$ yang menyatakan bahwa *endorsement* dan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat membeli.

Uji T

Uji t_{hitung} menjelaskan hubungan variabel *independent* (Y) dan variabel *dependent* (X). Bisa dilihat bahwa didalam penelitian ini terdapat variabel: minat membeli (Y), *endorsement* (X1) dan produk halal (X2).

Tabel 3.
Uji T parsial

Model		T
1	(Constant)	2.790
	X1	6.065
	X2	2.780
a. Dependent Variable: Y		
Sumber: Data diolah		

Endorsement berpengaruh terhadap minat membeli, hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} variabel *endorsement* lebih besar dari 1.984 atau $6.065 > 1.984$, dan nilai signifikansi variabel *endorsement* lebih besar dari probabilitas 5%, yaitu $1.984 > 0.05$, dapat dikatakan *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli dan Produk halal berpengaruh terhadap minat membeli, hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} variabel produk halal lebih besar dari 1.983 dan nilai signifikansi variabel produk halal lebih besar dari probabilitas 5%, yaitu $1.984 > 0.05$, dapat dikatakan bahwa produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Uji koefisien determinasi R^2

Pada uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan dari model yang digunakan dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Rentang nilai koefisien

determinasi berkisar 1-0 dari nilai yang kecil ini dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas. Kemudian nilai yang mendekati 1 ini menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent*) dapat memberikan informasi mengenai variabel terikat (*dependent*) atau berpengaruh kuat (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 141).

Tabel 4.
Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
			R Square	
1	.747 ^a	0.557	0.548	2.604
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah

Uji koefisien determinasi memberikan hasil nilai Adjusted R Square sebesar $0.548 \times 100 = 54,8\%$. Hal ini berarti variabel Endorsement (X1) dan produk halal (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Membeli sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 0.994% atau 99.4% dijelaskan oleh variabel lain dilaur variabel dalam penelitian ini.

2. Pembahasan penelitian

Endorsement Terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $6.065 > 1.984$ dan nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$) maka dapat

diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *endorsement* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan mereka yang telah melihat penjelasan *public figure* dalam mencoba produk *skin care* halal.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah (2019) menghasilkan bahwa *islamic endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di media sosial *instagram* safi Indonesia. Maka dengan adanya *islamic endorsement* membuat meningkatnya minat beli terhadap produk *skin care* halal.

Produk Halal Terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2.780 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai probabilitas ($0.007 < 0.05$), maka dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain produk halal dapat berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju ketika mereka memperhatikan logo pada produk yang sudah tercantum BPOM dan memenuhi izin produksi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Desi Tya Astuti (2020) menghasilkan bahwa produk halal memberikan hasil pengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* safi. Maka dilihat bahwa tingkat ketertarikan akan produk halal memberikan keputusan akan pembelian produk tersebut.

***Endorsement* dan Produk Halal Terhadap Minat Membeli**

Berdasarkan hasil penelitian ini dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *endorsement* dan produk halal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, berdasarkan hasil uji f dapat dilihat diatas sebesar 61.065 dengan signifikasi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, yaitu $61.065 > 3.09$ dan maka nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 yang menyatakan bahwa *endorsement* dan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Desi Tya Astuti (2020) menghasilkan bahwa *celebrity endorsement* dan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* safi.

E. Simpulan dan Saran

Endorsement berpengaruh terhadap minat membeli. Maka, dapat dilihat melalui jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *public figur*, memberikan keuntungan bagi para calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk *skin care* halal. Para calon konsumen ini melakukan pengamatan terlebih dahulu melalui para *public figure* yang telah menjelaskan *skin care* halal, sebelum mereka membeli produk tersebut. Namun beberapa konsumen ragu-ragu akan pernyataan mereka ketika memilih produk *skin care* halal karena kulit mereka yang alergi dan sensitif. Maka adanya *endorsement* ini memberikan suatu pilihan kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk *skin care* halal.

Produk halal memiliki pengaruh terhadap minat membeli. Maka, dapat dilihat dengan pernyataan calon konsumen yang lebih memperhatikan logo pada kemasan *skin care* yang sudah tercantum label halal dan tercantum BPOM, serta sudah memenuhi izin produksi. Sehingga konsumen tidak khawatir akan produk yang tidak memenuhi syarat kehalalan di dalam

kemasan produk *skin care* halal tersebut. Namun beberapa konsumen tidak semua memberi pernyataan bahwa produk *skin care* halal memiliki harga yang murah untuk dibeli.

Endorsement dan produk halal memiliki pengaruh terhadap minat membeli. Maka, dapat dilihat dari kedua variabel tersebut dinilai saling mempengaruhi satu sama lain terhadap minat membeli. Dengan adanya *endorsement* memberikan keuntungan bagi para calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk *skin care* halal, adanya produk halal memberikan kemudahan calon konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi, khususnya konsumen muslim yang diharuskan mengonsumsi produk halal.

Peneliti menyarankan adanya jasa *endorsement* ini dapat lebih dikembangkan kembali untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya, sehingga adanya pemahaman mengenai *endorsement* ini dapat tersalurkan kepada para calon konsumen sebelum menggunakan dan mengonsumsi produk yang akan mereka beli. Peneliti menyarankan adanya penjelasan produk halal ini dapat memberikan pemahaman bagi calon konsumen sebelum mengonsumsi produk tersebut, khususnya konsumen muslim yang harus memperhatikan logo halal serta zat yang terkandung didalamnya sebelum melakukan pembelian produk tersebut. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel atau memodifikasi variabel lainnya. Hal ini ditunjukan agar lebih bervariasi untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga untuk kesempurnaan penelitian kedepannya. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data serta mengolah data yang memungkinkan munculnya hasil yang lebih variatif dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani Sari & Irwansyah. (2019). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencer In Communicating Messages Using Instagram]. *Jurnal Ilmiah*, 16(29), 1–27.
- Bayanuloh, I. (2020). *Marketing Syariah*.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Haekal, A. (2016). *Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website*. 1(1), 181–193.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandykala*, 29, 1–9.
- Hardilawati, W. L. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal*. 2(1), 1–10.
- Jubaidi, M. & N. F. (2020). *Dampak Negatif Cyberbullying Sebagai C-Crime*. 12(2), 1–18.
- Kansha, D. R. (2017). *Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. 1–11.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 1–9. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Mansyuroh, F. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*. 1–30.
- Perwitasari, N. H. (2019). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. tirto.id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Rini, N. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*. 32, 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.

- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Ce. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.
- Sari, N. (2021). *Perlindungan Konsumen Obat Tinjauan Umum dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia*.
- Sociabuzz. (2018). Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse.” *The State Of Influencer Marketing 2018 In Indonesia*, 1–38.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sutan, F. R. (2018). *Kajian Hukum Bisnis Syariah*. 1–9.
- Tati Handayani & Pusporini. (2021). *UMKM Syariah di Industri Halal*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 1–8.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Wahyuningsih, I. (2018). *Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skin Care Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. 3(1), 1–19.

