

Pengaruh Iklan, *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam

Sinta Ulina Ginting, M. Khoiri

Faculty of Social and Humaniora, Universitas Putera Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, *beauty vlogger* dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Iklan, *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (2) *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah, (3) Labelisasi Halal berpengaruh terhadap minat beli produk wardah, (4) Iklan, *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk wardah.

Kata Kunci: Iklan, *Beauty vlogger*, Labelisasi Halal, Minat Beli

Abstrack

This study aims to determine how the influence of advertising, beauty vloggers and halal labeling on consumer buying interest. This research uses a descriptive and quantitative approach. Sources of data in this study are primary and secondary data. Based on the results of the study that the correlation or relationship between the variables of Advertising, Beauty Vlogger and Halal Labeling shows a strong relationship. The results of the study show that: (1) Advertising influences purchase intention for wardah products, (2) Beauty Vlogger influences purchase intention for wardah products, (3) Halal Labeling influences purchase intention for wardah products, (4) Advertising, Beauty Vlogger and Halal Labeling simultaneously affect purchase intention for wardah products.

Keywords: Advertising, Beauty Vlogger, Halal Labeling

Copyright (c) 2023 Sinta Ulina Ginting

✉ Corresponding author:

Email Address : pb170610030@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini persaingan setiap perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya masing-masing. Salah satu strategi perusahaan adalah melalui promosi produk. Melalui promosi, orang akan mengetahui produk tersebut. Alat yang digunakan sebagai media promosi melalui iklan dan media sosial. Menurut (Lorenza & Erdiansyah, 2022) Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam bisnis untuk menarik minat konsumen, perusahaan berupaya membuat iklan yang menarik agar masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Iklan merupakan sebuah pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Keberadaan iklan produk sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Dengan iklan produk, perusahaan bisa mempromosikan barang yang akan dijual.

Selain iklan, kehadiran beauty vlogger saat ini juga membantu dalam memberikan informasi mengenai produk yang akan digunakan serta meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik menggunakan jasa beauty vlogger untuk merekomendasikan produknya dengan cara mereview produk tersebut melalui video singkat yang dibagikan di akun sosial media mereka yang memiliki jumlah followers yang banyak seperti youtube, instagram dan tiktok. Karena itulah beberapa industri kosmetik mulai melirik beauty vlogger untuk mempercayakan produknya agar di review. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa seorang Beauty Vlogger juga bisa menjadi seseorang yang dapat dipercaya untuk menawarkan produk yang digunakan kepada penonton videonya (Putri & Haninda, 2020). Selain iklan dan review dari beauty vlogger, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ialah labelisasi halal. Menurut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dimana Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di Asia Tenggara. Dengan adanya label halal tersebut masyarakat yang beragama muslim kini sudah tidak perlu merasa khawatir lagi dalam membeli suatu produk karena sudah terjamin kualitas serta kehalalannya.

Menurut (Assalam et al., 2020) Minat Beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga membuat konsumen tersebut mempunyai dorongan untuk mengambil keputusan untuk membeli tanpa adanya paksaan. Dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari, minat beli memiliki pengaruh yang penting bagi masyarakat untuk melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Sejak awal berdiri wardah cosmetic sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik halal. Bagi wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi kosmetik pun sama. Sering berjalannya waktu, kosmetik wardah berkembang untuk terus berinovasi melengkapi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan tetap memegang teguh komitmennya yakni menghadirkan kualitas

yang utama, tanpa harus mengesampingkan status sebagai sebuah brand kosmetik halal. Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki total penjualan 66,6 juta melalui Shopee. (Riyanjaya & Andarini, 2022)

METODOLOGI PENELITIAN.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk wardah di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Batam Kota di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Karena populasi pada penelitian ini tidak di ketahui maka pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen seperti di bawah ini :

$$N = L / f^2 + u + 1$$

Maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel

$$N = 19,76 / 0,1 + 5 + 1 = 203,6, \text{ dibulatkan sebesar } 204 \text{ responden.}$$

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *Convenience Sampling*. Menurut (Firmansyah, 2022) *convenience sampling* adalah memilih peserta karena mereka sering tersedia dengan mudah. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel yaitu masyarakat yang memenuhi kriteria tertentu yaitu masyarakat yang menggunakan produk wardah selama kurang dari 1 tahun hingga yang lebih dari 4 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data premier yang meliputi kuisisioner dan pengamatan dan data sekunder berupa literature review jurnal dan biobliografi yang digunakan pada penelitian ini yang diakses melalui sistem online (internet).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun metode analisis yang di gunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumet data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji kofisien determinasi.

1. Analisis Linear Berganda

Tabel 1: Hasil uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.339	.892		2.623	.009
	Iklan	.376	.085	.251	4.435	.000
	<i>Beauty vlogger</i>	.440	.072	.365	6.087	.000
	Labelisasi Halal	.357	.071	.305	5.050	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023

$$Y = 2,339 + 0,376 X_1 + 0,440 X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uraian tabel di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

1. Untuk nilai konstant memiliki nilai sejumlah 2,339, ketika Iklan, *beauty vlogger*, dan labelisasi halal berjumlah 0, maka Minat beli bernilai sejumlah 2,339

2. Untuk variabel Iklan, didalam tabel menunjukan angka 0,376, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Iklan sebesar 1%, artinya Minat beli naik sebesar 0,376.
3. Untuk variabel *Beauty vlogger*, angka didalam tabel menunjukan angka 0,440. hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas *Beauty vlogger* sebesar 1%, artinya Minat beli naik sebesar 0,440.
4. Untuk variabel labelisasi halal, didalam tabel menunjukan angka 0,357, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas labelisasi halal sebesar 1%, artinya Minat beli naik sebesar 0,357.

2. Uji F (simultan)

Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Iklan, *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan

Tabel 2: Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833.153	3	611.051	115.674	.000 ^b
	Residual	1056.509	200	5.283		
	Total	2889.662	203			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Iklan, <i>Beauty vlogger</i>						

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023

Nilai F hitung dengan besaran 115,674 melebihi nilai F tabel sebesar 2,4168 jika digabungkan dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu iklan, *beauty vlogger*, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

3. Uji t (parsial)

Uji *t* atau uji parsial ini digunakan untuk mengetahui signifikan masing-masing koefisien regresi. Dengan melihat pada nilai sig. atau dengan cara membandingkan t-hitung dan t-tabel.

Tabel 3: Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.339	.892		2.623	.009
	Iklan	.376	.085	.251	4.435	.000
	<i>Beauty vlogger</i>	.440	.072	.365	6.087	.000
	Labelisasi Halal	.357	.071	.305	5.050	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023

1. Besar t hitung variabel Iklan sebesar 4.435 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9719 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 Akibatnya, hipotesis diterima

2. Besar t hitung variabel *Beauty vlogger* sebesar 6.087 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9719 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 Akibatnya, hipotesis diterima
3. Besar t hitung variabel Labelisasi Halal sebesar 5.050 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9719 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 Akibatnya, hipotesis diterima.

A. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Pada variabel Iklan, t hitungnya sebesar 4,435, dan t tabel sebesar 1,971, sehingga nilai 4,435 lebih besar dari 1,971 dan nilai sig sebesar 0 sehingga nilai 0 lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Iklan berpengaruh terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian oleh (Nur Islamiah, Tasrif, & Irham, 2023) berjudul "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima" yang juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.

B. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Pada variabel *Beauty vlogger*, t hitungnya sebesar 6,087 dan t tabel 1,971, sehingga nilai 6,087 lebih besar dari 1,971 dan nilai sig sebesar 0 sehingga nilai 0 lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa *Beauty vlogger* berpengaruh terhadap Minat beli, Hasil penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian oleh (Hidayati & Yuliandani, 2020) berjudul "Pengaruh *Beauty vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah" yang juga menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli.

C. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Pada variabel Labelisasi Halal, t hitungnya sebesar 5,05, dan t tabel sebesar 1,971, sehingga nilai 5,05 lebih besar dari 1,971 dan nilai sig sebesar 0 sehingga nilai 0 lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap Minat beli, Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil dari penelitian oleh (Sari, Manggabarani, & Ishak, 2021) yang berjudul "Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi" yang dalam penelitiannya menemukan bahwa halal branding tidak berpengaruh terhadap minat beli, selain itu penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Yuliandani, 2020) berjudul "Pengaruh *Beauty vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah" yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli.

D. Pengaruh Iklan, *Beauty Vlogger*, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Pada uji F yang telah dilakukan, diperoleh keterkaitanya diantara Iklan dan *Beauty vlogger* serta labelisasi halal terhadap Minat beli. Pernyataan ini didukung dengan besar F hitung yang lebih tinggi dari F tabel, yang mana F hitung 119,926 > dan F tabel 2,417. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Hidayati & Yuliandani, 2020) berjudul "Pengaruh *Beauty vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah" yang berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel *Beauty vlogger* dan merek serta label halal terhadap Minat beli.

E. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah terlihat pada deskripsi jawaban Iklan, respon yang diterima rata rata berjumlah 767.67 dan berdasarkan pada tabel rentang skala, maka nilai rata rata ini berada pada rentang setuju / 697 – 860. Hal ini menandakan bahwa responden yang dijadikan sampel telah setuju bahwa Iklan pada Wardah sangat baik terutama dalam

pemberian informasi mengenai produk wardah yang ditunjukkan oleh skor skala likert tertinggi. Hal ini mengimplikasikan bahwa Wardah diharuskan untuk memperhatikan iklan yang ditunjukkan kepada konsumen dikarenakan terbukti dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terutama pada informasi terkait produk Wardah seperti kandungan ataupun manfaat yang diberikan.

Beauty vlogger pada Wardah memiliki respon yang diterima rata rata berjumlah 765 dan berdasarkan pada tabel rentang skala, maka nilai rata rata ini berada pada rentang setuju / 697 - 860, hal ini menandakan bahwa responden yang dijadikan sampel merasa setuju atas *Beauty vlogger* Wardah, terutama pada bagaimana *Beauty vlogger* dalam memberikan penjelasan terkait informasi yang akurat mengenai produk Wardah. Hal ini mengimplikasikan Wardah untuk bekerja sama dengan *Beauty vlogger* yang memiliki pengetahuan mendalam akan produk Wardah berikut khasiat dan cara penggunaannya karena terbukti *Beauty vlogger* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Labelisasi halal pada Wardah memiliki respon yang diterima rata rata berjumlah 772 dan berdasarkan pada tabel rentang skala, maka nilai rata rata ini berada pada rentang setuju / 697 - 860, hal ini menandakan bahwa responden yang dijadikan sampel merasa setuju atas pengenalan labelisasi halal pada produk Wardah, terutama pada pengetahuan konsumen yang mengetahui bahwa keseluruhan produk Wardah sudah disertai label Halal yang tercantum pada kemasan produk. Hal ini mengimplikasikan Wardah untuk selalu tetap menggunakan bahan yang telah dilabeli dan disertifikasi Halal agar menjaga kualitas serta keamanan yang tentunya terbukti aman.

Terkait Minat beli, respon yang didapatkan memiliki respon yang diterima rata rata berjumlah 762.4 dan berdasarkan pada tabel rentang skala, maka nilai rata rata ini berada pada rentang setuju / 697 - 860, menandakan bahwa responden setuju atas bahwa konsumen memiliki minat beli pada produk Wardah, terlebih pada harga dari produk Wardah itu sendiri yang memiliki respon tertinggi dalam pernyataan yang diberikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa Wardah harus tetap mempertahankan harga yang kompetitif terhadap pesaingnya dengan tetap memperhatikan kualitas, ataupun pengeluaran yang lainnya agar terus mendapatkan keuntungan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini akan disimpulkan bahwa (1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah di Kota Batam; (2) *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah di Kota Batam; (3) Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah di Kota Batam; (4) Iklan, *beauty vlogger*, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah di Kota Batam.

Referensi :

- Assalam, N. H., Wibisono, A., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Madura, W. (2020). DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2017), 37-38.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan.

- Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review, 1(2), 85–114.
- 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.v12i1.50>
- Lorenza, V., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders, 141–148.
- Nur Islamiah, Tasrif, & Irham. (2023). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 8(1). <https://doi.org/10.59050/jkk.v8i1.84>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk, 474–484.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>