

Pengaruh *You Tube Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi)

*Putri Khoiryah¹, Amri Amir², Ridhwan³
^{1,2,3}Universitas Jambi

*Korespondensi: khoiryah2000@gmail.com

Abstrak

Tujuan – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh youtube *beauty vlogger* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* terhadap mahasiswa ekonomi islam universitas.

Metode – Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisa data berupa uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linear berganda.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya youtube *beauty vlogger* dan lablisasi halal akan meningkatkan peluang mahasiswa universitas jambi dalam membeli produk *scarlett whitening*.

Originalitas – Penelitian ini mengungkap pengaruh *youtube beauty vlogger* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa ekonomi islam universitas jambi.

Implikasi – *Youtub beauty vlogger* dan label halal sangat membantu mahasiswa dalam memutuskan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Kata Kunci: *youtube beauty vlogger*, label halal, keputusan pembelian.

Abstract

Purpose - The purpose of this research is to determine the influence of YouTube beauty vloggers and halal labeling on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among Islamic economics university students.

Method - The approach used in this research is a quantitative method using data analysis methods in the form of validity tests, reliability tests, and multiple linear regression.

Results - The research results show that YouTube beauty vloggers and halal labeling have a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. These results indicate that the presence of YouTube beauty vloggers and halal certification will increase students of Universitas Jambi's chances of buying Scarlett whitening products.

Originality – This research reveals the influence of youtube beauty vlogger and the halal label on purchasing decisions for scarlett whitening products among islamic economics students at universitas jambi.

Implications – YouTube beauty vlogger and the halal label really help students in deciding to purchase scarlett whitening products.

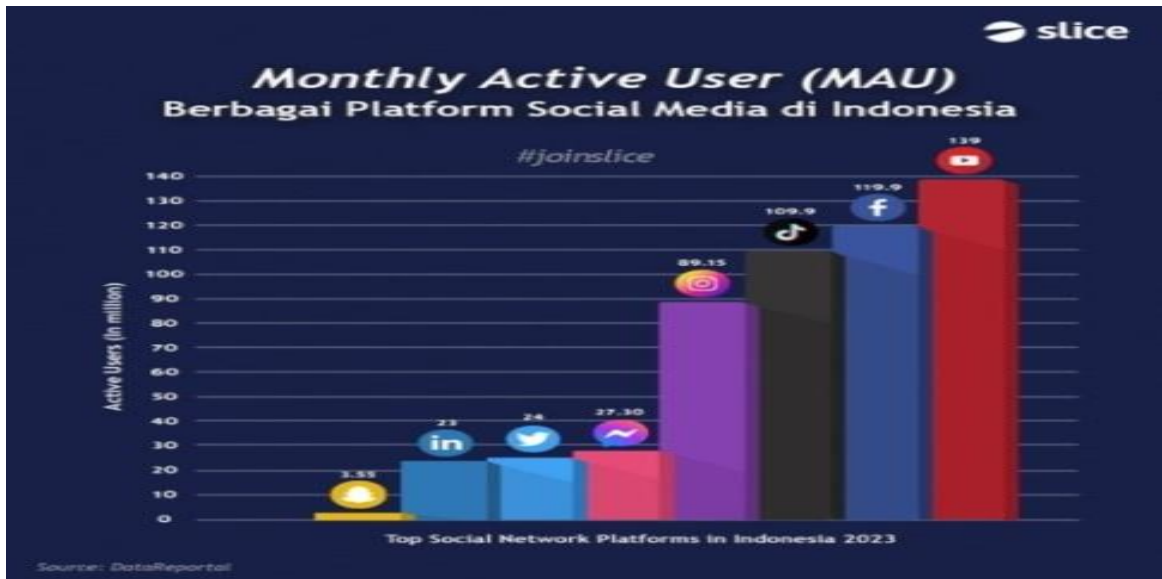
Keywords: *youtube beauty vlogger*, halal label, purchase decision.

Cara Sitasi: Putri Khoiryah, Amri Amir, Ridhwan. (2024). Pengaruh You Tube Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi). *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*. 2 (1), 12-23.

PENDAHULUAN

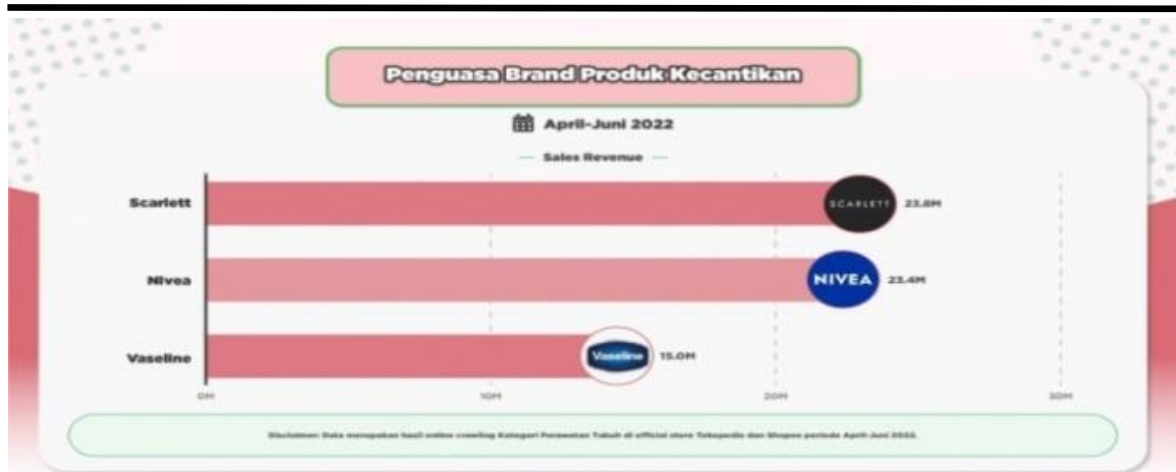
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih telah membawak banyak pengaruh ke segala aspek kehidupan manusia, termasuk cara bekerja masyarakat moderen. Masyarakat kini telah dimudahkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet (Baktiono & Artaya, 2016). Seperti media sosial yaitu *instagram*, *line*, *youtube* juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. *Youtube* muncul sebagai situs web berbagi video yang memungkinkan siapa saja mengunggah, mengunduh, berbagi, dan menonton video secara gratis. Berkat *youtube* siapa

pun dapat menggunakannya untuk memberikan informasi penting seperti menampilkan berita dari berbagai belahan dunia, materi pendukung seperti iklan dan video pop-up, menampilkan hiburan menarik seperti video musik atau *vlog* yang sedang populer untuk tujuan pendidikan. mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, kemudian tinggal memilih konten yang mereka sukai dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton (Chandra, 2018). Berikut ini merupakan survei yang di rangkum *We Are Social and hootsuite* (2023) sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pengguna Aktif Bulanan dari berbagai Platform Media Sosial

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, *youtube* menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna aktif mencapai 139 juta di Indonesia pada tahun 2023. Orang-orang dari berbagai belahan dunia menjadikan *youtube* sebagai bisnis, bahkan sebagai pekerjaan utama mereka. layanan yang bekerja di bidang ini disebut *youtuber* atau *influencer* media sosial. Salah satu karier media sosial paling populer bagi wanita adalah menjadi *beauty vlogger* (Zahra, 2017). Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu beberapa industri kosmetik mulai melirik *beauty vlogger* untuk mempercayakan produknya agar *direview*. Perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan mengenalkan maupun menawarkan produknya pada masyarakat. Antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk pun bisa berjalan baik. Salah satunya produk *Scarlett whitening* yang merupakan produk kecantikan yang banyak digunakan oleh konsumen saat ini. berdasarkan hasil riset Kompas pada periode April-Juni 2022, dapat di lihat dapat di lihat bahwa total penjualan di marketplace sudah mencapai lebih dari Rp210 Miliar dengan Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan Tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Berikut merupakan brand yang menjadi Penguasa produk brand kecantikan:



Gambar 2. Penguasa Brand Produk Kecantikan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data penjualan *scarlett whitening*, brand ini berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. produk *Scarlett whitening* sendiri mencapai lebih dari Rp.23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Selain *youtube beauty vlogger* adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* adalah lebelisasi halal sebagai umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168; *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (QS2:168). Dalam ayat di atas, kata "makan" bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Selain dalil dari Al-Qur'an, terdapat hadis-hadis Nabi berkenaan dengan kehalalan sesuatu yang dikonsumsi salah satunya seagai berikut: *Dari Abu „Abdillah An-Nu"man bin Basyir radhiyallahu „anhuma, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu „alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat–yang masih samar–yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya."*(HR.Bukhari dan Muslim). Dari hadits di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara subhat. Perkara subhat adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara subhat. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidak halalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan thayyib.

Labelisasi halal menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik. Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang urgen, apa yang akan dikonsumsi itu harus benar-benar halal dan tidak tercampur

sedikitpun dengan barang haram. Tujuan penambahan label halal adalah untuk memastikan konsumen mendapatkan perlindungan halal dan kenyamanan produk. Sebelum membeli suatu produk, banyak konsumen yang terlebih dahulu melihat kemasan produknya untuk mengetahui apakah memiliki labelisasi halal atau tidak. Jika ada, mereka biasanya memutuskan untuk membelinya. Sebagian besar konsumen juga percaya bahwa labelisasi halal membuat mereka percaya bahwa produk tersebut aman untuk digunakan (Nurdin, 2021).

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimana keputusan pembelian merupakan tahap dari proses akhir dalam pemilihan produk, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif (Apriani, 2021). Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6: *Artinya: "hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau tidak untuk dikonsumsi (Zahratul, 2014).

Beauty vlogger

Beauty vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan video yang kemudian di posting pada platform *youtube*. *Beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wania (Eliza et al., 2018). Adapun pandangan islam terhadap fenomena *beauty vlogger* yaitu bersifat *tabbaruj*. *Tabbaruj* dalam berdandan sudah pasti ini merupakan esensi seorang

beauty vlogger menampilkan kecantikan bersolek didepan yang bukan mahramnya dengan menayangkan video yang menarik perhatian baik kaum hawa maupun kaum adam. Menurut Manzhur menyatakan *tabbaruj* adalah wanita yang memamerkan keindahan dan perhiasannya. Semenjak bermunculan komunitas-komunitas hijab yang ada di kota-kota besar berkumpul untuk menunjukkan keindahan hijab dengan warna dan gaya yang terkini tanpa melihat syariatnya sudah jelas memasuki kategori *tabbaruj* setelah di *verifikasi* oleh salah satu *founder* hijab yang menyatakan suatu hadist yang berbunyi: “*sesungguhnya Allah SWT itu indah dan mencintai keindahan HR. Thabrani.*”

Indah tersebut tidak harus mahal, baru, mewah dan juga berlebih-lebihan. Yang dimaksud indah adalah bersih, rapi, dan terhindar dari najis baik pakaian maupun tubuh. Ini menunjukkan anjuran kepada untuk senantiasa menjaga keindahan dari makhluk-makhluknya dalam segala bentuk. Allah mencintai hamba-hambanya yang memakai pakaian yang indah dan bersih (Aljufri, 2019). Dalam Islam juga dijelaskan bahwasanya dalam membeli barang atau sesuatu hendaknya mengetahui terlebih dahulu kondisi dari barang tersebut. Seperti membeli kucing dalam karung. Oleh sebab itu, dengan hanya melihat beberapa *review* dari para *beauty vlogger* merupakan salah satu cara untuk menghindari ketidaktahuan jenis dan spesifikasi dari produk yang akan dibeli. Para *beauty vloggers* telah mewakili suara yang didengar oleh para konsumen, khususnya *millenials*. Dengan bantuan dari *beauty vlogger*, membuat para *millenials* tidak akan ragu lagi dalam memilih kosmetik yang akan mereka beli. Mereka akan memilih opini yang jujur. Dengan hal ini, video dari *beauty vloggers* yang diunggah di *youtube* telah memberikan kontribusi pada minat beli produk kecantikan (Ivana, 2019).

Label halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar’i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam berproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan baik. Diantaranya yaitu, pernyataan kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk menetapkan dan memelihara standar system jaminan halal produksi halal dalam rangka mencapai produk yang terjamin kehalalannya secara terus menerus.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden penelitian, yaitu mahasiswa ekonomi islam universitas jambi yang menggunakan produk *scarlett whitening* dengan menyebarkan kuesioner/angket. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi islam universitas jambi sebanyak 458 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan merupakan teknik *stratified sampling*, yang menggunakan rumus Slovin untuk mengukur besar sampel. Besaran sampel yang di ambil sejumlah 100 responden yang tersebar dari mahasiswa ekonomi islam di universitas jambi angkatan tahun 2019-2022. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi R^2 , Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *youtube beauty vlogger* dan labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis menggunakan komputersasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) Uji validitas adalah seberapa akurat data antara apa yang terjadi pada subjek penelitian dan kekuatan yang dapat peneliti laporkan. Dalam penelitian kuantitatif, diperoleh data yang valid, reliable dan objektif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument yang efisien dan handal. Oleh karena itu digunakan kepada sampel yang mendekati. Kegiatan penting dalam menentukan apakah item yang digunakan valid adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, menggunakan tingkat signifikansi 0,05, $N=98$. Untuk mengetahui tingkat validitasnya terlebih dahulu digunakan program SPSS 26 untuk pengujian validitas, dan hasil keluarannya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Beauty vlogger</i>	X1.1	0,933	0,196	Valid
		X1.2	0,900	0,196	Valid
		X1.3	0,941	0,196	Valid
		X1.4	0,942	0,196	Valid
		X1.5	0,942	0,196	Valid
2	Label Halal	X2.1	0,697	0,196	Valid
		X2.2	0,914	0,196	Valid
		X2.3	0,944	0,196	Valid
		X2.4	0,957	0,196	Valid
		X2.5	0,959	0,196	Valid
3	Keputusan pembelian	Y1	0,815	0,196	Valid
		Y2	0,469	0,196	Valid
		Y3	0,837	0,196	Valid
		Y4	0,810	0,196	Valid
		Y5	0,875	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 26.

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai penelitian pengaruh beauty vlogger dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* yang terdiri dari 15 pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner dengan variabel atau indikator struktural. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ardista, 2021). Pada contoh ini digunakan metode cronbach alpha untuk pengujian reliabilitas, standarnya adalah alpha yang dihitung lebih besar dari koefisien alpha cronbach sebesar 0,6, Pengujian *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ardina et al., 2022; Sudirman & Pratiwi, 2022), sehingga data uji memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk pengukuran kadar alpha dilakukan dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 26. dan hasil pengujian reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Ketsimpulan
1	Beauty vlogger	0,960	0,60	Reliabel
2	Label Halal	0,940	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 (2023).

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0.60. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *beauty vlogger* dan label halal terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Model regresi ini dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (constant)	5,613	0.929		6.039	0.000
Beauty vlogger	0.137	0.003	0.238	4.172	0.000
Label Halal	0.5613	0.043	0.743	13.038	0.000

Sumber: Output SPSS 26 (2023).

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa persamaa linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5.613 + 0.137 X_1 + 0.561 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan kesimpulan seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5.613 artinya hal ini menunjukkan bahwa jika variabel beauty vloger dan label halal nilainya adalah nol, maka nilai dari keputusan pembelian *Scarlett* adalah sebesar 5.613. Nilai konstanta bertanda positif yang artinya apabila beauty vloger dan label halal berada pada tingkat nol, maka keputusan pembelian *Scarlett* akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel beauty vloger (X1) sebesar 0.137 artinya jika variabel *beauty vlogger* (X1) meningkat sebesar 1% dan konstanta (α) adalah nol, maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.137.
3. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X2) sebesar 0.560 artinya jika variabel label halal (X2) meningkat sebesar 1% dan konstanta (α) adalah nol, maka Keputusan pembelian produk *Scarlett* (Y) meningkat sebesar 0.560.

Uji Hipotensis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui jika ada variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki efek secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel ANOVA pengujian F:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.777	2	219.888	119.282	.000 ^b
	Residual	178.813	97	1.843		
	Total	618.590	99			

Sumber: Ourtput SPSS 26 (2023).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 119.282 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $119.282 > 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ yang berarti pada hipotesis yang menyatakan bahwa *Beauty vlogger* (X1) dan Label Halal (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* (Y) diterima atau H3 diterima. Dapat disimpulkan, bahwa variabel *Beauty vlogger* (X1) dan Label Halal (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* (Y).

Uji t digunakan untuk menganalisis hipotesis secara parsial (individual) untuk mengetahui seberapa besar signifikan atau tidak signifikann pengaruh masing-masing variabel. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016). Dengan $n = 100$, dimana $df = n-2$ ($100-2$) dan signifikan 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0.677.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.613	.929		6,039	.000
	<i>Beauty vlogger</i>	.137	.033	.238	4,172	.000
	Label Halal	.560	.043	.743	13,038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26 (2023).

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa:

1. Jika dilihat dari nilai signifikansinya, Beauty vlogger (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya, nilai sig. *Beauty vlogger* lebih kecil dari 0.05 dan menunjukkan bahwa *Beauty vlogger* berpengaruh positif atau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengguPembelian Produk *Scarlett*. Sedangkan Label Halal (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, nilai sig. label halal lebih kecil dari 0.05 dan menunjukkan bahwa label hlal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*
2. Nilai t_{tabel} pada data ini adalah sebesar 0.677. Jika dilihat dari nilai t_{tabel} , *Beauty vlogger* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.172 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* secara parsial diterima atau H_1 diterima. Sedangkan pada label halal (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13.038 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* secara parsial diterima atau H_2 diterima .

Dapat disimpulkan, hasil pada uji parsial (uji t) ini menunjukkan bahwa *Beauty vlogger* (X1) dan Label Halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett* (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan *Beauty vlogger* dan Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* diterima atau H_1 dan H_2 diterima.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinassi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	1.35773

Note: Predictors: (Constant), Label Halal , *Beauty vlogger*, Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Output SPSS 26 (2023).

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,705. Hal ini berarti kemampuan variabel *Beauty vlogger* (X1) dan Label Halal (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Y) adalah sebesar 70,5% dan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirassa memudahkan mahasiswa untuk menggali informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan, salah

satunya melalui *testimonial review* dari *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna *YouTube*. *Beauty vlogger* secara langsung akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itulah, beberapa industry

kosmetik mulai melirik *beauty vlogger* untuk mempercayakan produknya agar *direview*. Adapun pandangan islam terhadap fenomena *beauty vlogger* yaitu bersifat *tabbaruj*. *Tabbaruj* dalam berdandan sudah pasti ini merupakan esensi seorang *beauty vlogger* menampakan kecantikan bersolek didepan yang bukan mahramnya dengan video-video yang menarik perhatian baik kaum hawa maupun kaum adam. Menurut Manzhur menyatakan *tabbaruj* adalah wanita yang memamerkan keindahan dan perhiasannya. Semenjak bermunculan komunitas-komunitas hijab yang ada di kota-kota besar berkumpul untuk menunjukkan keindahan hijab dengan warna dan gaya yang terkini tanpa melihat syariatnya sudah jelas memasuki kategori *tabbaruj* setelah diverifikasi oleh salah satu *founder* hijab yang menyatakan suatu hadist yang berbunyi: sesungguhnya Allah SWT itu indah dan mencintai keindahan HR. Thabrani). Indah tersebut tidak harus mahal, baru, mewah dan juga berlebih-lebihan. Yang dimaksud indah adalah bersih, rapi, dan terhindar dari najis baik pakaian maupun tubuh. Ini menunjukkan anjuran kepada untuk senantiasa menjaga keindahan dari makhluk-makhluknya dalam segala bentuk. Allah mencintai hamba-hambanya yang memakai pakaian yang indah dan bersih.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *review/tutorial* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di setiap videonya memudahkan mahasiswa untuk mengetahui atau mengenal lebih suatu produk, sebelum konsumen membeli suatu produk konsumen sudah mengetahui kekurangan atau kelebihan suatu produk. Para *beauty vlogger* dalam memberikan *review/tutorial* suatu produk dengan jujur dan tidak mengandung unsur penipuan sehingga mahasiswa percaya terhadap kualitas produk hal inilah yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. hal ini didasari oleh indikator yang berasal dari pernyataan dalam kuisisioner tentang daya tarik. Dalam pernyataan tersebut memiliki skor 377 yang termasuk dalam kategori tinggi dalam rentang skala penelitian ini. Label halal merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen (Muslim) Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen menyakini bahwa melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (Akhirat).

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil

penyebaran kuesioner pada responden mahasiswa ekonomi islam menggunakan produk kosmetik halal karena mengikuti anjuran syariat Islam serta agar tidak menimbulkan rasa was-was ketika digunakan. Dalam Islam sendiri jelas bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk memakan makanan halal dan baik. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah SWT, Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah (hewan unta bahirah), saibah (hewan unta saibah), wasilah (hewan unta wasilah) dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa jahiliah (Tafsir Ibnu Katsir). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal mampu mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi untuk melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett*.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada beauty vlogger dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *scarlett*. Dari hasil pengujian secara parsial untuk variabel X1 dan X2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan penerima manfaat PKH di Kota Jambi. Dan diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0.705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen keputusan pembelian terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 70,5 %. Sedangkan sisanya 29,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

REFERENSI

- Amir, A., Junaidi, & Y. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapan IPB Press*.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Ardina, H., Supardi, S., Yusup, Y., & Sudirman, W. F. R. (2022). The Impact of Training and Work Motivation on the Employee Performance: Evidence on Kampar Regency Inspectorate. *ECo-Buss*, 4(3), 594–605. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.348>
- Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Journal Manajemen Kinerja*, 53(9), 1689–1699.
- Chandra, E. (2018). *YouTube*, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian.
- Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati (2018) Pengaruh *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.63 No.
- Ghozali, (2016) *Desain Penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Semarang.

-
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Sudirman, W. F. R., & Pratiwi, A. (2022). Overconfidence Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Peran Perbedaan Gender. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(2), 081-092. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i2.3493>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahra, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui *Beauty vlogger* Dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 29-42. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>
- Zahratul Aini. (2014). Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang". *Skripsi*. UIN Maulana Malik Malang.