

**PENGARUH IKLAN, BEAUTY VLOGGER DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sinta Ulina Ginting
170610030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH IKLAN, BEAUTY VLOGGER DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Sinta Ulina Ginting
170610030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Ulina Ginting
NPM : 170610030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH IKLAN, BEAUTY VLOGGER DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA BATAM

adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Juli 2023

Yang menyatakan,



Sinta Ulina Ginting
170610030

**PENGARUH IKLAN, BEAUTY VLOGGER
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI
KOTA BATAM**

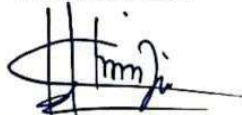
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Sinta Ulina Ginting
170610030**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan, beauty vlogger dan labelisasi halal mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian 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 produk Wardah, (2) Beauty vlogger berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah, (3) Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah, (4) Iklan, Beauty Vlogger dan labelisasi Halal berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah secara bersamaan.

Kata Kunci: iklan, beauty vlogger, labelisasi halal, minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the impact of advertising, beauty vloggers, and halal labels on consumer purchasing intentions. This study uses a descriptive and quantitative approach. Data sources for this study are primary and secondary data. Based on research results, the correlation between the variables advertising, beauty vloggers, and halal labeling shows a strong association. Research results show that: (1) Advertisements influence purchase intentions of Wardah products, (2) Beauty vloggers influence purchase intentions of Wardah products, (3) Halal labels influence purchase intentions of Wardah products, (4) Advertising, beauty vloggers and Halal labels simultaneously influence purchase intentions of Wardah products.

Keywords: advertising, beauty vlogger, halal labeling, buying interest

.

.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah Di Kota Batam" yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. M. Khoiri, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing penulis.
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua dan keluarga besar saya tercinta yang telah memberikan seluruh kasih dan sayangnya dari kecil sampai sekarang.
7. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen, atas kebersamaan, keceriaan, bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
9. Spesial untuk pacar saya Leokardo Siahaan saya ucapkan terima kasih karena selalu ada dan selalu memberi semangat dan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat serta rahmat-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Batam, 29 Juli 2023



Sinta Ulina Ginting



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB 1 PENDAHULUANs	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritas	10
1.6.2. Secara Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Iklan	12
2.1.1.1. Pengertian Iklan	12
2.1.1.2. Tujuan Iklan	12
2.1.1.3. Jenis Media Periklanan	13
2.1.1.4. Indikator Iklan.....	14
2.1.2. Beauty Vlogger	15
2.1.2.1. Pengertian Beauty Vlogger	15
2.1.2.2. Indikator Beauty Vlogger.....	15
2.1.3. Labelisasi Halal.....	16
2.1.3.1. Pengertian Labelisasi Halal.....	16
2.1.3.2. Dasar Hukum Labelisasi Halal	17
2.1.4. Indikator Labelisasi Halal	18
2.1.5. Minat Beli	18
2.1.5.1. Pengertian Minat Beli	18
2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	19
2.1.5.3. Indikator Minat Beli.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	27
3.2.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.2.1.	Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2.	Periode Penelitian	27
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.3.1.	Populasi.....	28
3.3.2.	Sampel.....	28
3.3.3.	Teknik Sampling.....	29
3.4.	Sumber Data.....	29
3.4.1.	Data Primer	29
3.4.2.	Data Sekunder	30
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.6.1.	Variabel Independen (X)	31
3.6.2.	Variabel Dependen (Y)	31
3.7.	Metode Analisis Data.....	32
3.7.1.	Analisis deskriptif.....	32
3.7.2.	Uji Kualitas Data.....	33
3.7.2.1.	Uji Validitas Data	33
3.7.2.2.	Uji Reabilitas	33
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.3.1.	Uji Normalitas.....	34
3.7.3.2.	Uji Multikolinearitas	34
3.7.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.	Uji Pengaruh	35
3.8.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.8.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.9.	Uji Hipotesis	37
3.9.1.	Uji T (Parsial)	37
3.9.2.	Uji Simultan (Uji F).....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan Usia	41
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	41
4.2.4.	Karakteristik berdasarkan lama pemakaian	42
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1.	Deskripsi Variabel Iklan	43
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	44
4.3.3.	Deskripsi Variabel Labeliasi Halal	45
4.3.4.	Deskripsi Variabel Minat Beli	45
4.4.	Analisis Data.....	47

4.4.1.	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	47
4.4.2.	Uji Kualitas Data.....	48
4.4.2.1.	Uji Validitas Data	48
4.4.2.2.	Uji Reliabilitas	50
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.3.1.	Uji Normalitas.....	51
4.4.3.2.	Uji Multikolinearitas	52
4.4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.	Pengujian Hipotesis	54
4.5.1.	Analisis Linear Berganda.....	54
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi	55
4.5.3.	Uji t	55
4.5.4.	Uji F	56
4.6.	Pembahasan.....	57
4.6.1.	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	57
4.6.2.	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli	57
4.6.3.	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli.....	58
4.6.4.	Pengaruh Iklan, <i>Beauty Vlogger</i> , dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli.....	59
4.7.	Implikasi Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Diagram Data Mini Survey</i> Pengaruh Iklan Wardah 2023	4
Gambar 1.2 <i>Diagram Data Mini Survey</i> Pengaruh Beauty Vlogger 2023	6
Gambar 1.3 <i>Diagram Data Mini Survey</i> Pengaruh Labelisasi Halal	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	51
Gambar 4.2 Normal p-plot	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	41
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	41
Tabel 4.4 Responden berdasarkan lama pemakaian.....	42
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	43
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Iklan	43
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Labelisasi Halal.....	45
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Minat beli	46
Tabel 4.10 Hasil uji analisis deskriptif.....	47
Tabel 4.15 Validitas uji reliabilitas	50
Tabel 4.16 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.18 Hasil uji Heterokedatisitas.....	53
Tabel 4.19 Hasil uji Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4.20 Hasil uji Koefisien Determinan.....	55
Tabel 4.21 Hasil uji t.....	55
Tabel 4.22 Hasil uji F	56

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Jacob Cohen	28
Rumus 3.2 Rentang Skala	32
Rumus 3.3 Uji Reabilitas	33
Rumus 3.4 Regresi Linear berganda	36
Rumus 3.5 Uji T (Parsial)	37



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam lanskap bisnis dewasa ini, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin meningkat ketika memasarkan produk. Akibatnya, banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas penawaran dari perusahaan itu. Salah satu pendekatan yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah promosi produk, yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Iklan dan media sosial umumnya digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam konteks ini. Menurut (Lorenza & Erdiansyah, 2022) Memasarkan produk melalui iklan memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Iklan berfungsi sebagai metode khas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Untuk menarik pembeli potensial, perusahaan berupaya membuat iklan yang menarik yang memicu keinginan untuk membeli produk tersebut. Iklan ini berfungsi sebagai pesan persuasif yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dan mendorong untuk menggunakan produk yang dipamerkan. Bagi pemilik bisnis, iklan produk sangat penting, karena menyediakan sarana untuk mempromosikan dan memamerkan barang yang ditawarkan secara efektif.

Selain periklanan, vlogger kecantikan memainkan peran penting dalam menyebarkan kesadaran tentang berbagai produk dan menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Di dunia kontemporer,

banyak perusahaan kosmetik memanfaatkan pengaruh vlogger kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Vlogger ini menghasilkan video ulasan yang ringkas namun berwawasan luas, yang mereka bagikan dengan pengikut substansial mereka di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Tren yang berkembang ini membuat berbagai industri kosmetik berkolaborasi dengan beauty vlogger untuk review produk. Tak bisa dipungkiri, para beauty vlogger telah mendapatkan kepercayaan dari para penontonnya sebagai sumber terpercaya untuk memberikan rekomendasi produk yang autentik melalui video-video menarik. (Putri & Haninda, 2020). Selain iklan dan ulasan beauty vlogger, label halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018) Label ini mencakup pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, yang berfungsi sebagai indikasi yang jelas tentang status halal bersertifikat produk. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia berperan penting dalam mengawal proses sertifikasi halal. Mengingat populasi mayoritas Muslim di Indonesia yang menonjol di Asia Tenggara, label halal sangat penting bagi konsumen. Dengan hadirnya label ini, pembeli Muslim kini dapat melakukan pembelian dengan percaya diri, mengetahui bahwa kualitas produk dan integritas halal terjamin.

Menurut (Assalam et al., 2020) Niat beli adalah antusiasme otentik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, membuat konsumen dengan rela memutuskan untuk melakukan pembelian. Kecenderungan yang melekat ini memainkan peran penting dalam bagaimana individu memenuhi kebutuhan

sehari-hari dan membimbing pembeli dalam terlibat dalam aktivitas konsumsi, seperti membeli barang dan berkontribusi dalam proses produksi. Pada hakekatnya, kepentingan yang tulus ini berfungsi sebagai landasan yang memberdayakan masyarakat untuk mempertahankan mata pencahariannya melalui pertukaran barang dan jasa.

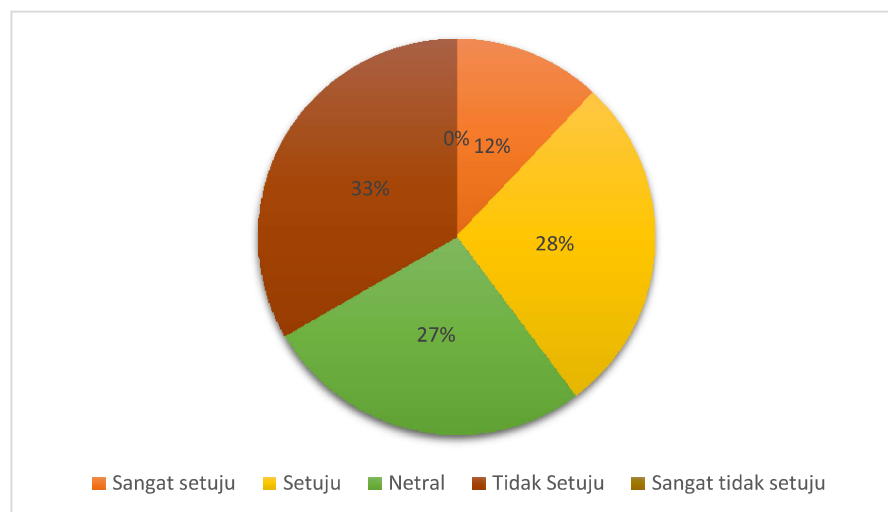
Wardah adalah brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Sejak awal, Wardah Cosmetics telah didedikasikan untuk menawarkan lini kosmetik halal. Bagi Wardah, menjadi seorang Muslim yang taat berarti memastikan tidak hanya kehalalan makanan tetapi juga kosmetik. Seiring berjalannya waktu, Wardah Cosmetics berevolusi untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan kecantikan wanita. Ini dengan teguh menjunjung tinggi komitmennya untuk memberikan kualitas unggul sambil mempertahankan posisinya yang terhormat sebagai merek kosmetik halal. Dedikasi untuk keunggulan ini terlihat dari pertumbuhan Wardah yang mengesankan, karena secara konsisten memperkenalkan produk baru dan lebih baik untuk meningkatkan rutinitas kecantikan wanita. Menurut data Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia tahun 2020, produk Wardah telah mencapai kesuksesan luar biasa dengan total penjualan sebesar 66,6 juta unit melalui platform e-commerce populer, Shopee. Pencapaian gemilang ini mencerminkan daya tarik merek yang luas dan kepercayaan yang diperolehnya dari basis konsumen yang signifikan. Komitmen tak tergoyahkan Wardah untuk memproduksi kosmetik halal sejalan dengan kebutuhan dan nilai populasi mayoritas Muslim Indonesia. Kesuksesan merek ini merupakan bukti

kemampuannya untuk memenuhi aspirasi kecantikan wanita sambil tetap setia pada prinsip halalnya, menjadikannya pilihan bagi konsumen cerdas yang mencari pilihan kosmetik berkualitas dan etis. (Riyanjaya & Andarini, 2022)

Berdasarkan uraian diatas peneliti telah melakukan *mini survey* mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli kepada pengguna produk Wardah yang dilakukan pada 29 Maret 2023 hingga 01 April 2023, kuisisioner dibagikan kepada 40 responden namun dari jumlah kuisisioner yang disebarakan hanya 36 responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner . Adapun pernyataan yang peneliti buat yaitu:

1. Iklan menarik perhatian saya untuk membeli produk Wardah
2. Iklan Wardah memberi informasi mengenai harga produk
3. Iklan meyakinkan saya untuk memakai produk Wardah

sehingga diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1.1 *Diagram Data Mini Survey Pengaruh Iklan Wardah 2023*
Sumber: Peneliti Tahun 2023

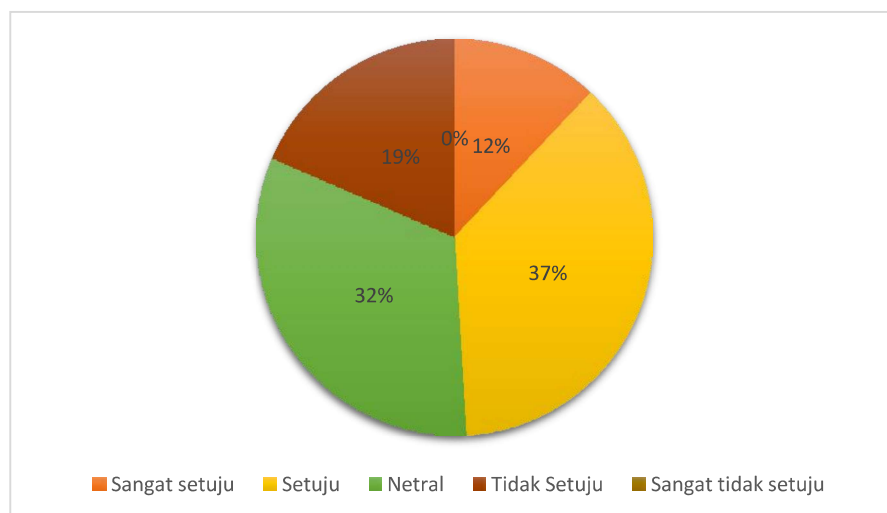
Dari diagram yang terlihat diatas 13 (12%) menjawab sangat setuju, 30 (32%) menjawab setuju, 29 (31%) menjawab netral, dan 36 (38%) menjawab tidak setujusedangkan yang menjawab sangat setuju hanya 11.8% sehingga dapat di simpulkan bahwa iklan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah karena jenuh dalam melihat iklan yang berkali-kali ditayangkan, penyebab lainnya yaitu kurangnya informasi salah satunya mengenai harga produk karena banyak iklan yang tidak menampilkan harga produk. Seharusnya perusahaan wardah harus memperhatikan beberapa yang aspek yang diinginkan konsumen salah satunya mengenai informasi harga produk wardah. Sehingga konsumen tidak bertanya-tanya mengenai harga produk yang diiklankan.

Selain iklan, *beauty vlogger* juga kini banyak dilirik oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya. Keunikan yang di miliki dari *beauty vlogger* ialah mampu menarik perhatian masyarakat luas melalui keahliannya dalam mengaplikasikan produk kosmetik wardah serta memberikan tips and trik bagaimana langkah-langkah dalam pemakaian produk kosmetik wardah. Namun banyak *Beauty Vlogger* saat ini memberikan keyakinan seolah-olah produk yang sedang di promosikannya memiliki kualitas yang baik sementara fakta yang sering terjadi banyak *beauty vloger* itu sendiri tidak menggunakan produk yang di promosikannya sehingga banyak masyarakat yang menganggap *beauty vlogger* tidak jujur atas *review* yang di lakukan. Konsumen pun tidak memiliki kepercayaan terhadap *beauty vlogger* atas produk yang di sampaikanya.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli yang dilakukan pada 29

Maret 2023 hingga 01 April 2023. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang menggunakan produk wardah. Adapun pernyataan yang peneliti buat yaitu:

1. *Beauty vlogger* memberikan komentar yang jujur sehingga saya percaya dengan ulasan yang disampaikan
2. *Beauty vlogger* memiliki keahlian dalam menggunakan kosmetik
3. Konten yang dibuat oleh *beauty vlogger* membuat saya tertarik untuk membeli produk wardah



Gambar 1.2 Diagram Data Mini Survey Pengaruh Beauty Vlogger 2023
Sumber : Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data diagram diatas diketahui 13 (12%) menjawab sangat setuju, 40 (37%) menjawab setuju, 35 (32%) menjawab netral, dan 20 (19%) menjawab tidak setuju. Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa *beauty vlogger* cukup berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan serta mempengaruhi minat beli konsumen, hanya berbeda tipis dengan konsumen yang menjawab netral/ragu

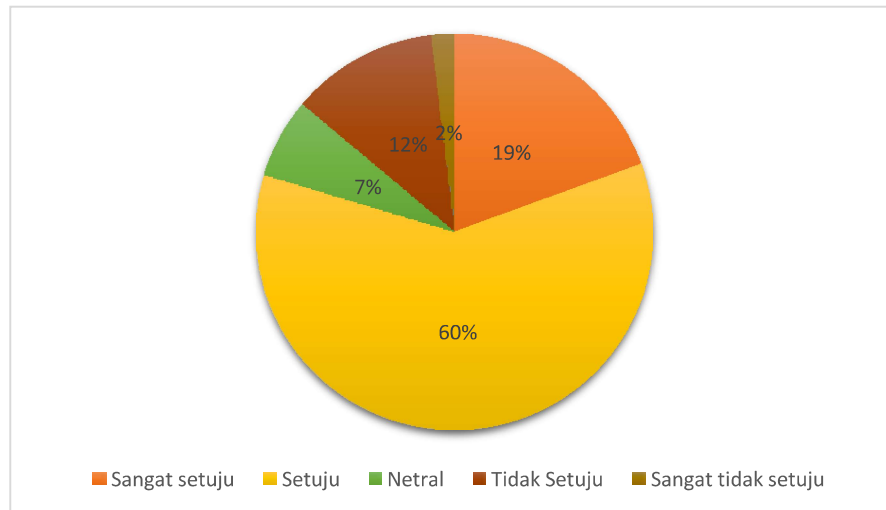
terhadap *beauty vlogger* terbukti 32% menjawab netral dan 19% menjawab tidak setuju, konsumen banyak yang ragu-ragu terhadap hasil review produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* karena banyak dari mereka yang menerima endorse produk tetapi pada kenyataannya banyak dari mereka sendiri yang tidak menggunakan produk tersebut karena berbagai alasan yang tidak diketahui.

Selain kedua faktor diatas, label halal juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia membuat perusahaan harus berfikir bagaimana cara menarik minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang di jualnya. Salah satu cara yang di gunakan yaitu dengan menyantumkan label/logo halal pada setiap kemasan produk. Secara garis besar, pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk yang di maksud sudah teruji proses pengolahannya dan kandungan yang terdapat pada produk tersebut juga sudah menggunakan bahan-bahan yang halal sesuai dengan syariat islam di sertai dengan sertifikat halal yang di keluarkan oleh MUI. Seperti yang di ketahui dari awal kemunculan dari produk wardah sudah menjadi pionir kosmetik halal di indonesia dan berhasil mendapatkan award dari The World Halal Council.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli yang dilakukan pada 29 Maret 2023 hingga 01 April 2023. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang menggunakan produk wardah. Peneliti membuat pernyataan sebagai berikut:

1. Saya selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk
2. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk

3. Saya mengetahui bahwa produk wardah sudah memiliki label halal



Gambar 1.3 Diagram Data Mini Survey Pengaruh Labelisasi Halal
Sumber : Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan hasil *survey* diatas terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Bagi konsumen dalam memilih suatu barang yang di inginkan harus mempertimbangkan logo halal terutama bagi masyarakat muslim yang berada di indonesia terlihat dari gambar hasil survei di atas 60% responden memilih setuju bahwa logo halal sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan di beli dan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk produk wardah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat dalam pembelian produk kosmetik wardah melalui iklan, ulasan beauty vlogger dan seberapa berpengaruh label halal produk wardah yang telah melekat pada benak masyarakat. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh iklan, beauty vlogger dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah di kota batam”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang telah di lihat dari pendahuluan yaitu :

1. Iklan kurang memberikan informasi mengenai harga.
2. Konsumen kurang memiliki kepercayaan terhadap review yang diberikan oleh *beauty vlogger*.
3. Labelisasi halal menjadi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk wardah.

1.3. Batasan Masalah

Yang terdapat di dalam permasalahan penelitian ini berikut :

1. Variabel pada penelitian ini itu yaitu iklan, *beauty vlogger*, dan labelisasi halal.
2. Objek penelitian ini di lakukan pada televisi dan sosial media.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian bisa di rumuskan :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?
2. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya memiliki keuntungan yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini untuk memperluas pengetahuan mengenai minat beli terhadap suatu produk dengan tujuan meningkatkan pemasaran .
2. Pengembangan akademisi keilmuan dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

2. Bagi Universitas

Di harapkan bisa menjadi referensi dalam penelitian- penelitian selanjutnya
untuk menambah wawasan.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Menurut (Lorenza & Erdiansyah, 2022) Daya tarik sebuah iklan dan media iklan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk dan salah satu yang harus diperhatikan untuk menciptakan ekuitas merek. (Marpaung, 2022) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Semakin banyaknya media saat ini membuat iklan kini bisa dinikmati oleh siapa saja dan dimana saja. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksud untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Khairani, 2021)

Dari sejumlah pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan iklan ialah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan *platform* media tertentu.

2.1.1.2. Tujuan Iklan

Tujuan menurut (Rhenald Kasali, 2020) biasanya dibangun atas empat komponen yaitu:

1. Aspek Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.

2. Sikap yang diharapkan menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli.
4. Sasaran konsumen merupakan langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3. Jenis Media Periklanan

Menurut (Lee, 2021:225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tau, paham, menentukan sikap hingga melakukan pembelian adalah satu langkah penting dalam kegiatan periklanan seperti berikut:

1. Televisi
Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara dan gerakan, menarik indra, menarik minat dan jangkauan luas.
2. Internet
Selektivitas tinggi dan cepat memungkinkan terjadinya interaksi.
3. Media cetak
Fleksibel, menjangkau pasar lokal dengan baik, mudah diterima dan memiliki kepercayaan tinggi.
4. Radio
Diterima dengan baik didaerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi.
5. Majalah
Berkualitas tinggi dan mudah berpindah antar audiens

2.1.1.4. Indikator Iklan

Menurut (Wibisono, 2020) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Menarik

Dalam penayangan iklan di televisi atau media sosial perusahaan harus dapat menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen agar mengetahui merek yang di iklankan, dalam membuat iklan biasanya perusahaan menggunakan atau menggaet artis atau publik figur yang terkenal atau sedang naik daun yang disertai narasi dan alur cerita sehingga menarik perhatian konsumen terlebih menggunakan artis idolanya.

2. Memberikan informasi

Untuk dapat menghasilkan iklan yang baik, iklan yang ditayangkan harus berisi informasi apa saja yang dibutuhkan konsumen, seperti informasi mengenai kegunaan produk, cara pemakaian hingga kandungan yang terdapat dalam produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk yang sedang iklankan.

3. Menimbulkan keinginan

Selain menarik dan memberikan informasi, sebuah iklan yang baik juga harus mampu menimbulkan keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif penggunaan konsumen. Karena dengan mengetahui motif penggunaan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Beauty Vlogger

2.1.2.1. Pengertian Beauty Vlogger

Menurut (Fushigi & Pandrianto, 2022) *beauty vlogger* ialah orang yang membuat video dengan tujuan merekomendasikan dan mengevaluasi kosmetik yang digunakan. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada media sosial (Tanjung, 2021). *Beauty vlogger* merupakan orang yang memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk dan kecantikan, hal itu dikarenakan ulasannya bersifat rasional berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk yang akan ditayangkan lewat *vlog* (Susanti, Rosalina, & Rias, 2020).

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan *beauty vlogger* ialah sebutan bagi seseorang yang kerap kali membuat video bertema kecantikan, mulai dari perawatan sehari-hari, *make-up*, *tips and trick* hingga review suatu produk kecantikan.

2.1.2.2. Indikator Beauty Vlogger

Adapun indikator *beauty vlogger* oleh Ananda dan Wandebori dalam ((Puspitasari & Marlana, 2021)). Indikator-indikator *beauty vlogger* yang digunakan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*) tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer. Kepercayaan menyangkut kemampuan influencer dalam mempengaruhi penonton.

2. Keahlian (*expertise*) *beauty vlogger* dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki.
3. Daya tarik (*attractiveness*) berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki *beauty vlogger*. Daya tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton
4. Jumlah ulasan (*quantity of reviews*)

2.1.3. Labelisasi Halal

2.1.3.1. Pengertian Labelisasi Halal

Istilah halal menurut pendapat Khalek dan Ismail dalam penelitian (Hulmansyah, 2018) adalah sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, dan syariat membenarkan serta orang yang melakukannya tidak kena sanksi dari Allah SWT Label halal adalah sebuah tanda disuatu produk yang tercetak pada suatu kemasan makanan atau minuman dan mengandung suatu informasi bahwa produk tersebut telah melalui proses yang baik dan benar sehingga mengidentifikasi kualitas dan keamanan produk tersebut (Dendy, Gumoyo, & Livia, 2020).

Labelisasi halal menurut pendapat Ghina Kamilah dalam penelitian (Rohamah, Bahruddin, & Noviarita, 2021) adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal (Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, 2021).

Dari sejumlah pendapat diatas bisa disimpulkan labelisasi halal merupakan label yang memberi informasi untuk konsumen tentang produk yang berlabel tersebut bahwa produk tersebut sudah halal dan bahan-bahan yang dikandung tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen yang beragama islam.

2.1.3.2. Dasar Hukum Labelisasi Halal

1. Asas –asas hukum islam
 - a. Asas keadilan merupakan asas yang sangat penting dalam hukum islam. Demikian pentingnya sehingga dapat disebut sebagai asas semua hukum islam.
 - b. Asas kepastian hukum menyatakan bahwa tidak ada satupun perbuatan yang dapat dihukum kecuali atas kekuatan dan ketentuan hukum atau peraturan perundang-undangan yang ada dan berlaku untuk perbuatan itu.
 - c. Asas kemanfaatan adalah asas yang mengiringi asas keadilan dan kepastian asas hukum.
2. Al-Qur'an
 - a. Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makan dan minuman yang halal, karena setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan.
3. Peraturan perundang-undangan
 - a. Dalam pasal 97 ayat (2)e undang-undang nomor 18 tahun 2022 tentang pangan ditentukan bahwa: pencantuman label didalam atau pada

kemasan pangan harus memuat keterangan mengenai label halal bagi yang dipersyaratkan dalam kemasan makan.

2.1.4. Indikator Labelisasi Halal

Adapun indikator label halal menurut Bulan et al dalam (Sahidillah Nurdin; Pika Nilam Cahya Setiani, 2021) ialah sebagai berikut:

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebgainya).

2. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.5. Minat Beli

2.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah ketertarikan kosumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk, minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, 2022). Minat beli adalah sebuah rencana pada

situasi tertentu, di manaseseorang berperilaku dengan cara tertentu, seseorang bisa saja melakukannya atau justru tidak melakukannya. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Rokhmawati at el., 2022). Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Hal ini didasari atas penelitian oleh (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya (Maryati, 2022b)

Dengan adanya pendapat dari para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atas pengorbanan lainnya.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam setiap putusan konsumen, ada saatnya mereka harus membuat keputusan penting – untuk melanjutkan transaksi pembelian. Pilihan penting ini melibatkan proses yang bijaksana di mana konsumen terlibat dalam membandingkan dan mempertimbangkan item yang berbeda sebelum membuat keputusan konsumsi akhir konsumen. Banyak faktor yang berperan untuk membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen dalam proses ini. Setiap faktor memiliki bobotnya sendiri dalam menentukan preferensi akhir konsumen, faktor yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2020) yaitu:

1. Pengaruh sikap orang lain memainkan peran penting dalam membentuk pilihan yang disukai seseorang. Dua aspek penting berperan di sini – pertama, intensitas sifat negatif yang diasosiasikan orang lain dengan pilihan yang disukai konsumen, dan kedua, motivasi pribadi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Gabungan unsur-unsur ini memiliki potensi untuk menjauhkan konsumen dari preferensi awal mereka, membuat proses pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi eksternal dan kecenderungan mereka sendiri untuk menyesuaikan diri.
2. Faktor situasional yang tidak terduga dapat muncul untuk memengaruhi sikap konsumen saat membuat keputusan pembelian. Intinya terletak pada pemikiran konsumen sendiri dan tingkat kepercayaan diri dalam menyelesaikan pembelian mereka. Faktor-faktor situasional ini memiliki kapasitas untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau layanan, yang mengarah ke potensi pergeseran dalam proses pengambilan keputusan mereka. Bergantung pada tingkat kepastian dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sikap mereka terhadap barang yang dipermasalahkan dapat mengalami transformasi, menambah unsur ketidakpastian dalam perjalanan pembelian.

2.1.5.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

1. Minat transaksional

Minat konsumen melibatkan konsumen yang memiliki keinginan tulus untuk membeli produk tertentu yang menurut mereka menarik dan berharga. Ini menandakan minat pribadi mereka dalam memperoleh dan menggunakan barang yang diinginkan untuk keuntungan dan kepuasan mereka sendiri.

2. Minat referensial

kepentingan konsumen melampaui akuisisi pribadi untuk mencakup kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini terjadi ketika konsumen yang telah membeli dan merasakan produk secara langsung merasa antusias. Akibatnya, konsumen menjadi bersemangat untuk berbagi pengalaman dan kepuasan positif mereka dengan kenalan dekat dan orang yang mereka cintai. Niat konsumen adalah mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian serupa, dengan harapan bahwa individu tersebut juga akan memperoleh manfaat dan kepuasan yang sama dari produk tersebut. Minat yang didorong oleh rekomendasi ini menciptakan efek riak, memperluas jangkauan pengaruh produk di antara konsumen potensial, dan menumbuhkan rasa percaya dan percaya diri pada merek.

3. Minat preferensial

Perilaku konsumen secara signifikan dibentuk oleh minat dan preferensi yang melekat pada produk tertentu. Kecenderungan ini sangat mengakar, dan konsumen seringkali enggan untuk mengganti produk favorit mereka kecuali muncul keadaan yang memaksa..

4. Minat eksploratif

Minat yang berlebihan pada suatu produk dapat diamati ketika konsumen mencari informasi tentangnya. Minat yang tajam ini mendorong mereka untuk melakukan penelitian menyeluruh untuk mengungkap aspek positif dan manfaat dari produk yang ingin mereka beli di masa mendatang. Pencarian mereka akan informasi didorong oleh keinginan untuk menegaskan pilihan mereka dan memvalidasi proses pengambilan keputusan. Dengan mengumpulkan wawasan positif, konsumen meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kesesuaian produk, yang selanjutnya memperkuat antusiasme dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Tingkat minat yang tinggi ini menunjukkan hubungan emosional yang kuat dan kepercayaan pada produk yang dipilih, menandainya sebagai pilihan yang menarik dan berharga di mata mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hulmansyah, 2018) E-ISSN : 2548 – 5024 SINTA 2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim	Analisi Linear Berganda	Semakin besar komitmen seseorang terhadap pelaksanaan ajaran agama dalam mengkonsumsi produk halal, maka makin besar intensi dan perilaku seseorang positif untuk selalu mengkonsumsi produk halal.
2.	(Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan	Analisi Linear Berganda	Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara

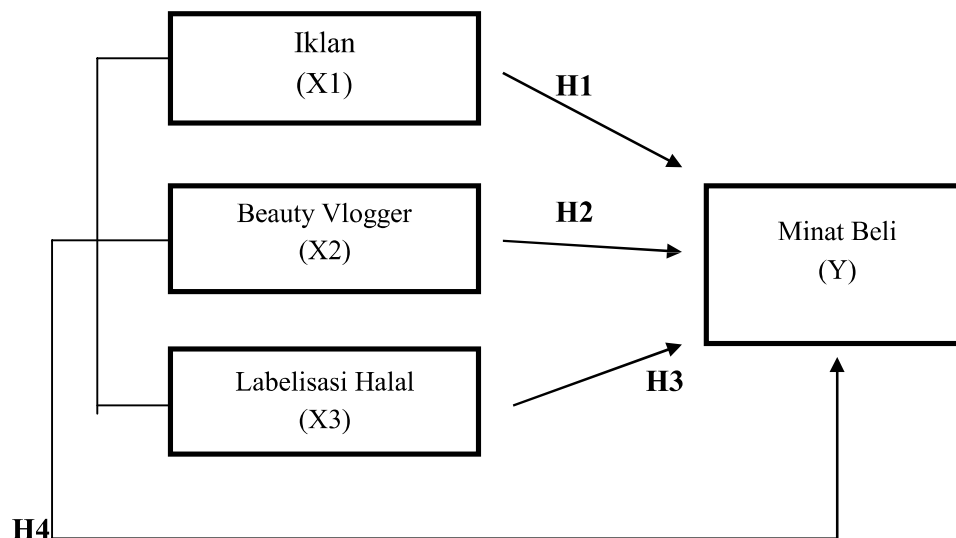
	E-ISSN : 2623-162X Google Scholer	Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan		serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.
3.	(Maryati & Khoiri, 2022) E-ISSN : 2654-5837 Google Scholer	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pominasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Analisi Linear Berganda	Promosi dapat mempengaruhi signifikan yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio dengan nilai thitung $2,602 > t_{tabel} 1.984$
4.	(Kuspriyono, 2020) E-ISSN : 2579-3314 Google Scholer	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta Taat	Analisi Linear Berganda	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Merek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,009 < sig. 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar $0,262$.
5.	(Lorenza & Erdiansyah, 2022) E-ISSN : 2598-077 Google Scholer	Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders Vegent	Analisi Linear Berganda	Variabel iklan televisi dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Iklan televisi berpengaruh sebesar $53,5\%$ dan daya tarik iklan sebesar $33,7\%$.
6.	(Fushigi & Pandrianto,	Pengaruh Endorsement	Analisi Linear	Uji koefisien determinasi

	2022) E-ISSN : 2827-876 Google Scholer	Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) Lexys	Berganda	menemukan bahwa 93,4% beauty blogger follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) mempengaruhi minat beli mereka terhadap kosmetik. Hasil pengujian ini kembali mendukung pembuktian hipotesis yang dijalankan.
7.	(Puspitasari & Marlana, 2021) Google Scholer	<i>Beauty vlogger</i> Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya	Analisi Linear Berganda	Variabel citra merk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator citra merk dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen terkait citra merk produk. Sehingga citra merk sangat diperlukan untuk menarik keputusan pembelian produk.
8.	(Susanti et al., 2020) E-ISSN : 2714 - 5433 Google Scholer	Pengaruh tayangan youtube beauty vlogger terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang	Analisi Linear Berganda	Tingkat pencapaian responden tayangan YouTube beauty vlogger sebesar 87,98% dengan kategori tinggi.
9.	(Khairani, 2021) E-ISSN : 2461-0593 Google Scholer	Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand	Analisi Linear Berganda	Variabel iklan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand di masa pandemi. Hal ini

				terjadi dikarenakan nilai uji hipotesis yang didapat $> 0,05$.
10.	(Riyanjaya & Andarini, 2022) E-ISSN : 2747-0490 Google Scholer	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	Analisi Linear Berganda	Hipotesis 1 (H1) diterima, bahwa variabel Online Customer Review dan variabel Online Customer Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Wardah di Situs Belanja Shopee. Hipotesis.

Sumber: Data di Olah Penulis Tahun 2023

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti Tahun 2023

2.4. Hipotesis

1. Iklan diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.

2. Beauty Vlogger diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.
3. Labelisasi Halal diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Wardah di kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan di dalam minat beli produk wardah di kota batam dan segi pengaruh Iklan, *Beauty Vlogger*, dan Labelisasi Halal yang bersifat Deskriptif. Menurut (Media, Seri, Meningkatkan, & Menulis, 2023) Jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam tepatnya di kelurahan Baloi Permai, Kecamatan Batam Kota.

3.2.2. Periode Penelitian

Adapun periode penelitian di tunjukan pada di tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Tahap Penelitian	Mar		April				Mei				Juni				Juli				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul																			
Pencarian Data Awal																			
Penyebaran Kuesioner																			
Pengelolaan Data																			
Kesimpulan																			

Sumber: Peneliti Tahun 2023

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah satuan individu yang diuji dalam wilayah dan waktu yang memiliki sifat tertentu untuk diamati atau dipelajari. 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.

3.3.2. Sampel

Menurut (Firmansyah & Dede, 2022) Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi). Karena populasi pada penelitian ini tidak di ketahui maka pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen seperti di bawah ini :

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

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Sumber: (Arikunto, 2013: 179)

Ket :

N = Ukuran sampel

f^2 = effect size

u = banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel, t.s 1 %

Power (p): 0,95 dan effect size (F) = 0,1

Harga L tabel dengan t.s 1 % power 0,95

u = 5

Maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel

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

3.3.3. Teknik Sampling

Penelitian untuk produk wardah pada minat beli ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *Convenience Sampling*. Menurut (Firmansyah, 2022) *convenience sampling* adalah memilih peserta karena mereka sering tersedia dengan mudah.

3.4. Sumber Data

Menurut (Nursyafitri, 2022) mempertimbangkan sumber data, sumber data dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama:

3.4.1. Data Primer

Sumber data berasal dari segala aspek, meliputi:

1. Kuesioner

Dalam konteks ini, peneliti memberikan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat dari para responden yang merupakan penduduk Kabupaten Kota Batam.

2. Pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan dan memperoleh pemahaman yang komprehensif dengan menelaah peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan penelitian. Mereka dengan terampil mengatur dan memanfaatkan data yang diperoleh untuk memperkaya analisis mereka dan menarik kesimpulan yang bermakna.

3.4.2. Data Sekunder

Untuk penelitian ini, peneliti mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal tinjauan literatur dan sumber bibliografi. Untuk mengakses sumber daya ini dengan mudah dan komprehensif, mereka menggunakan sistem online. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan terkini dari berbagai sumber terpercaya, memperkuat fondasi penelitian mereka dan memperkaya wawasan yang disajikan dalam penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti ialah dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden pengguna produk Wardah di Kota Batam. Adapun skala penelitian yang digunakan ialah skala likert.

Skala likert biasa dipakai untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu positif untuk mengukur skala positif yang diberi skor 5,4,3,2 dan 1; sedangkan pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif yang diberi skor 1,2,3,3 dan 5 (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Anggraeni, 2021)

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Independen (X)

Menurut (Purwanto, 2019) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain biasanya dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu iklan (X1), *beauty vlogger* (X2) dan labelisasi halal (X3).

3.6.2. Variabel Dependen (Y)

Jika variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, maka variabel dependen (variabel terikat) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y). Berikut dilampirkan tabel operasional variabel dari penelitian ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Iklan (X1)	Pesan yang disampaikan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan media tertentu.	1. Menarik 2. Memberikan informasi 3. Menimbulkan keinginan	Likert
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	Memberikan review produk melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen.	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Jumlah ulasan	Likert
Labelisasi Halal (X3)	Pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan dengan tujuan bahwa produk sudah berstatus halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Likert
Minat Beli (Y)	Konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan menggunakan suatu produk.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber: Penulis 2023

3.7. Metode Analisis Data

Metode dalam menganalisa data ini dibantu dengan program aplikasi yaitu SPSS versi 26.

3.7.1. Analisis deskriptif

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif sebagai sarana untuk memahami data yang dikumpulkan secara komprehensif. Uji ini melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan analisis data untuk mengekstraksi informasi berharga yang akan membantu mengatasi tantangan yang dihadapi.(Circle & Tambunan, 2021)

Untuk memudahkan pemahaman hasil pemeriksaan, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yang digabungkan dengan tabel frekuensi. Tabel ini memberikan ikhtisar yang jelas tentang nilai komponen, memungkinkan mereka untuk menarik kesimpulan yang berarti dan menghitung komponen secara lebih efektif. Dengan mengarahkan semua frekuensi data ke nilai bobot, peneliti dapat menilai dengan lebih baik signifikansi dan dampak dari setiap komponen, yang mengarah ke strategi pemecahan masalah yang terinformasi dengan baik.

$$RS = \frac{g-n}{g}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Eka, Putri, & Karim, 2018)

Keterangan:

RS = Rentang skala

g = skor tertinggi

n = skor terendah

3.7.2. Uji Kualitas Data

3.7.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Sma, 2021) Uji validitas data merupakan pendekatan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menilai keakuratan dan reliabilitas suatu kuesioner dalam studi penelitiannya. Dengan menetapkan tingkat signifikansi 0,05, peneliti dapat menentukan keabsahan data berdasarkan kriteria tertentu. Jika data memenuhi kriteria yang telah ditentukan ini, itu dianggap valid, menandakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, berikut persamaan dari uji validitas:

1. r hitung $>$ r Tabel, item yang ditanyakan berkorelasi signifikan dan valid.
2. r dihitung $<$ r Tabel, item yang ditanyakan berkorelasi tidak signifikan dan tidak valid.

3.7.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dipergunakan didalam menunjukkan konsistensinya sesuatu data yang diukurkan lebih dari satu kali. Adapun rumus reabilitas dalam perhitungan:

$$A = \frac{K.r}{1+(K-r)}$$

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

Keterangan:

A = Reabilitas

K = Jumlah item reabilitas

r = Rata-rata korelasi antar item

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pemeriksaan yang krusial dalam penelitian yang berfokus pada penilaian pola distribusi antara variabel independen dan dependen. Dengan meneliti normalitas data, peneliti mendapatkan wawasan tentang sifat hubungan antara variabel-variabel ini. Ketika kondisi normal terpenuhi, residual menunjukkan distribusi normal dan dianggap independen. Verifikasi ini memastikan bahwa asumsi yang mendasari analisis statistik adalah valid, meningkatkan reliabilitas dan akurasi temuan penelitian. (Rahmayanti, 2022).

3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi untuk setiap korelasi antara variabel independen. Peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah multikolinearitas yang mungkin muncul dalam model. Hal ini dicapai dengan mengamati dua indikator utama: toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada saat dilakukan pengujian, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai tolerance kurang dari 0,10, hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Mendeteksi dan menangani multikolinearitas sangat penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan model regresi, karena membantu mencegah potensi bias dan ketidakkonsistenan hasil.

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ketika model regresi menunjukkan variasi dengan besaran yang berbeda, hal itu disebut sebagai masalah varians yang tidak seragam. Karakteristik khusus ini dapat menunjukkan distribusi varian residual yang tidak merata di antara pengamatan dalam model. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan Park-Gleyser untuk menilai dan menguji varian yang tidak seragam. Untuk mencapai hal ini, residu absolut diberikan ke setiap variabel independen. Untuk menentukan apakah model menampilkan varian yang heterogen, peneliti menggunakan metode uji Gleyser, yang menguji signifikansi nilai probabilitas dibandingkan dengan tingkat alfa yang telah ditetapkan (0,05). Jika nilai probabilitas melampaui tingkat signifikansi ini, yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, model dianggap tidak memiliki varian yang heterogen. Dengan melakukan tes ini, peneliti dapat memastikan konsistensi dan pemerataan varian residual dalam model regresi, sehingga memastikan kekokohan temuan mereka dan keakuratan kesimpulan mereka. (Ghozali, 2013: 139).

3.8. Uji Pengaruh

3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen (X). Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ terhadap variabel dependen (Y) berdasarkan variabel-variabel independen (Wisudaningsi, Arofah, & Belang, 2019).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear berganda
Sumber: (Wisudaningsi et al., 2019)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Iklan

X2 = Labelisasi halal

X3 = *Beauty vlogger*

e = *Error*

3.8.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, dilambangkan sebagai R^2 , menyimpan informasi penting tentang sejauh mana pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Metrik penting ini memberikan wawasan tentang proporsi variabilitas yang ada dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan secara efektif oleh model yang dipilih. Dengan memeriksa R^2 , peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel dan kemanjuran model dalam menangkap dan menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dipilih. Ini berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam menilai kebaikan model dan mengevaluasi kemampuannya untuk memberikan penjelasan yang berarti untuk data yang diamati (Setiawati, 2021).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji didalam menelusuri signifikansi variabel dependen nya secara parsial memengaruhi variabel independennya (Risandi, *et al.*, 2021).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T (Parsial)

Keterangan:

N = Jumlah data

R = Koefisien determinan T

Keterangan keputusan pengujian T didalam menelusuri variabel bebasnya yang dipergunakan ialah:

1. Apabila $T_{Table} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila $T_{hitung} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh dari variabel dependen.

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Pendekatan analitis ini digunakan untuk menentukan dampak kolektif dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menilai apakah sekelompok variabel independen, jika dipertimbangkan bersama-sama, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Analisis komprehensif ini memberi wawasan ke dalam efek gabungan

dari berbagai faktor pada hasil yang diinginkan, meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan kompleks antara variabel yang berperan. (Pane, 2021).

Ho: Variabel bebasnya secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Ha: Variabel bebasnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.