

ABSTRAK

Dewi Kholifatul Marfuah. 20.2.21.025. *Pengaruh Brand Image Halal dan Penggunaan Jasa Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah.* Skripsi Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur. Dibimbing oleh Mustatho, M.Pd.I selaku pembimbing I dan Mukhtar, M.Pd selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* halal dan penggunaan jasa *influencer* terhadap minat beli kosmetik somethinc pada mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 261 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta angkatan 2020-2023. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 62 responden.

Hasil uji Regresi Linier Berganda pada penelitian ini diperoleh nilai *constant (a)* sebesar 7,788. Nilai koefisien regresi *brand image* halal sebesar 0,216 berpengaruh positif. Nilai koefisien regresi penggunaan jasa *influencer* sebesar 0,675 berpengaruh positif, apabila *brand image* halal dan penggunaan jasa *influencer* mengalami peningkatan 1% maka minat beli akan meningkat.

Uji hipotesis diperoleh signifikansi *brand image* halal memperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,956 < 2,001$ dan nilai signifikansi $0,343 > 0,05$. Variabel penggunaan jasa *influencer* memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,917 > 2,001$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli dan penggunaan jasa *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan pada nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,749 > 2,761$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Sehingga dapat dinyatakan H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel *brand image* halal (X_1) dan penggunaan jasa *influencer* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Uji koefisien Determinasi diperoleh nilai nilai *R Square* sebesar 0,466 yang berarti penelitian ini memiliki pengaruh yang sedang atau variabel *brand image* halal (X_1) dan penggunaan jasa *influencer* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 46,6% dan sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image Halal, Penggunaan Jasa Influencer, Minat Beli