

**PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL DAN  
PENGUNAAN JASA *INFLUENCER* TERHADAP  
MINAT BELI KOSMETIK SOMETHINC PADA  
MAHASISWA STAI SANGATTA PRODI  
EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur  
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**Oleh :**

**DEWI KHOLIFATUL MARFUAH  
NIM. 20.2.21.025**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA  
KUTAI TIMUR  
2024**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

*Assalamualikum Wr. Wb.*

Setelah ini saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Dewi Kholifatul Marfuah

NIM : 20.2.21.025

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : *Pengaruh Brand Image Halal dan Penggunaan Jasa Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah*

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sangatta, 16 Mei 2024

Pembimbing I

**Mustatho', M.Pd.I.**

Pembimbing II

**Mukhtar, M.Pd**



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syariah

**Ahmad Fahrudin, M.S.I**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR**  
**TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Halal dan Penggunaan Jasa Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah

Nama : Dewi Kholifatul Marfuah

NIM : 20.2.21.025

Jurusan : Syariah

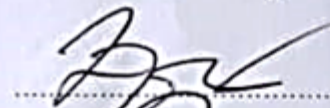


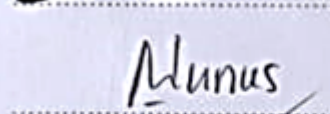
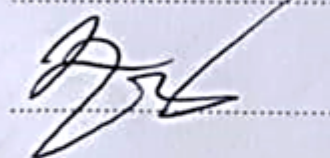
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **15 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **PUJIAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

**Tim Sidang**

1. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I  
Ketua Sidang
2. Jamila, MM  
Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H  
Penguji Utama
4. Abdurrahim Yunus, DEA  
Penguji I
5. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I  
Penguji II

**Tanda Tangan**

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Sangatta, 15 Juni 2024  
Mengesahkan,

  
  
**Dr. Satriah, M.Ed**  
**NIDN: 2116097501**



## PERNYATAAN

Nama : Dewi Kholifatul Marfuah

NIM : 20.2.21.025

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Halal dan Penggunaan Jasa *Influencer* Terhadap Minat Beli Kosmetik *Something* pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 20 Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Dewi Kholifatul Marfuah**

## **MOTTO**

*Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).*

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

"Tidak ada kata gagal, yang ada hanyalah sukses membutuhkan proses yang lebih panjang"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa dengan yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan"

(Boy Candra)

## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Q.S Al-Baqarah : 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terimakasih skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Budi Utomo dan Ibunda Siti Muawanah, dua orang paling berjasa dalam hidup saya, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan bapak dan mamak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, bapak dan mamak harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Karya sederhana ini kupersembahkan kepada suamiku tercinta, Marwan Hadi, S.Kom, sang pejuang sejati dalam hidupku yang selalu memberi semangat, dukungan, dan pengertian tiada henti di setiap langkahku.
3. Untuk buah hatiku tercinta, Ridho Islami Al-Khafiz dan Rendra Hadi Wijaya, dengan segenap kasih, kupersembahkan karya ini sebagai bukti nyata perjuanganku dalam menggapai cita-cita agar kelak dapat menjadi teladan bagimu.
4. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung, Dwi Fahrul Anam dan Destiara Elmira Putri terimakasih sudah menjadi penyemangat saya. Terima kasih atas segala do'a dan motivasi yang telah diberikan kepada kakak kalian ini.
5. Karya ini kupersembahkan khusus untuk mertua tersayang, sebagai tanda baktiku dan ungkapan syukur atas kasih sayang dan restu kalian di setiap langkahku.

6. Buat keluarga besar terimakasih atas segala doa yang kalian panjatkan sehingga saya bisa sampai berada di titik ini.
7. Sahabat tersayang dan teman seperjuangan, Sitti Nurhasanah dan Ulfah yang telah menemani, membantu dengan memberikan waktu, tenaga, pikiran dari sejak awal perkuliahan sampai dalam proses penyelesaian tugas akhir perkuliahan ini.
8. Seluruh teman seperjuangan “Ekonomi Syariah Weekend 2020” yang selalu membuat hari-hari tertawa. Terimakasih selalu kebersamai hingga akhir, memberikan keceriaan disetiap waktu bertemu dan selalu sedia untuk membantu.
9. Seluruh teman seperjuangan KKL “Danau Redan Squad” Erita Oktafia R, Nadya Desri Amanda, Karmila Saera, Sunayah, Nessi Rahma Fitria, Mufliha Khoirunisa, Faisal, Muh.Israil, terimakasih atas dukungan yang telah diberikan, atas semangat dan motivasinya.
10. Dosen pembimbing Bapak Mustatho, M.Pd.I dan Bapak Mukhtar, M.Pd, terimakasih karena telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak ilmu pengetahuan selama proses pengerjaan skripsi.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yaitu Dewi Kholifatul Marfuah, terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik walaupun terkadang apa yang diinginkan tidak tercapai, terimakasih sudah selalu mencoba bangkit ketika terluka, terimakasih untuk semua hal-hal yang tidak bisa diceritakan, terimakasih sudah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, dan apapun kekurangan dan kelebihanmu, mari rayakan diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti sampaikan kehadirat Allah SWT, karena taufik dan Hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Halal dan Penggunaan Jasa *Influencer* terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah”, ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Shalawat dan salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Peneliti menyampaikan terimakasih serta ucapan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Satriah, M.Pd, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur yang penulis banggakan.
2. Achmad Fahrudin, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Firdaus, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Mustatho, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhtar, M.Pd, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ayah Budi Utomo dan Ibunda Siti Muawanah beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya penulis dalam menuntut ilmu.



7. Suami penulis Marwan Hadi, S.Kom, yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik-adik penulis tercinta yang senantiasa memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Anakku tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
11. Sahabatku Sitti Nurhasanah dan Ulfah yang setia menemani dalam suka maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas Ekonomi Syariah Weekend angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, oleh karena itu dengan hati yang tulus, ikhlas serta penuh keterbatasan penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan kesempurnaan di masa mendatang.

*Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Sangatta, 20 Mei 2024

Penulis,

Dewi Kholifatul Marfuah

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	12
C. Perumusan Masalah .....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> .....	17
A. Deskripsi Teori.....	17
1. Minat Beli.....	17
2. <i>Brand Image</i> Halal.....	21
3. <i>Jasa Influencer</i> .....	36

B. Telaah Pustaka.....	41
C. Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	50
1. Waktu Penelitian.....	50
2. Tempat Penelitian .....	50
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	51
3. Teknik Sampling.....	52
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	53
1. Variabel Penelitian.....	53
2. Indikator Penelitian.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data .....	55
1. Kuesioner.....	55
2. Dokumentasi dan Kepustakaan.....	56
F. Uji Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Realibilitas.....	58
G. Teknik Analisis Data .....	59

1. Analisis Deskriptif Statistik.....	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4. Uji Hipotesis.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	67
1. Gambaran Umum Brand Somethinc.....	67
2. Gambaran Umum STAI Sangatta.....	72
3. Gambaran Umum Responden.....	77
B. Pengujian Hipotesis.....	79
1. Deskriptif Statistik.....	79
2. Uji Instrumen Penelitian.....	107
3. Uji Asumsi Klasik.....	110
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
D. Keterbatasan Penelitian.....	131
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>132</b>
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran-saran.....	133

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**BIODATA PENELITI**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 2	Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023.....	51
Tabel 3	Indikator Penelitian .....	54
Tabel 4	Tingkatan Pengukuran Skala Likert.....	55
Tabel 5	Produk Skincare dan Makeup Kosmetik Somethinc.....	70
Tabel 6	Penyebaran Kuesioner .....	77
Tabel 7	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 8	Responden Berdasarkan Angkatan .....	79
Tabel 9	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	80
Tabel 10	Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden .....	81
Tabel 11	Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert <i>Brand Image</i> Halal .....	82
Tabel 12	Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Penggunaan Jasa <i>Influencer</i> .....	89
Tabel 13	Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Minat Beli .....	98
Tabel 14	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> Halal (X1) .....	107
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Penggunaan Jasa <i>Influencer</i> (X2).....	108
Tabel 16	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	109
Tabel 17	Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Tabel 18	Hasil Uji Normalitas.....	111
Tabel 19	Hasil Uji Multikolinearitas .....	113
Tabel 20	Hasil Uji Glejser.....	115
Tabel 21	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Image</i> Halal (X <sub>1</sub> ) .....	116
Tabel 22	Hasil Uji Linieritas Variabel Penggunaan Jasa <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> ) .....	116
Tabel 23	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	107
Tabel 24	Hasil Uji T .....	119
Tabel 25	Hasil Uji F.....	120
Tabel 26	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	121
Tabel 27	Kriteria Pengukuran Korelasi.....	122
Tabel 28	Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	122

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1	Gambar Logo Halal .....	24
Gambar 2	Gambar Logo Somethinc .....	68
Gambar 3	Jumlah Pengikut di Sosial Media .....	69
Gambar 4	<i>Influencer</i> Produk Kosmetik Somethinc.....	72
Gambar 5	Percaya bahwa somethinc di produksi dengan bahan halal .....	83
Gambar 6	Kualitas produk somethinc memprioritaskan kehalalan.....	84
Gambar 7	Dapat menemukan label halal pada kemasan.....	84
Gambar 8	Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen somethinc.	85
Gambar 9	Reputasi perusahaan somethinc memproduksi produk halal .....	86
Gambar 10	Merasa bangga menggunakan produk dari kosmetik somethinc.....	86
Gambar 11	layanan yang diberikan Somethinc menekankan pentingnya kehalalan produk .....	87
Gambar 12	Saya merasa mudah dalam mendapatkan informasi.....	88
Gambar 13	Tim layanan pelanggan responsif dan membantu .....	88
Gambar 14	Tertarik menggunakan somethinc karna dipromosikan influencer .	90
Gambar 15	Pengaruh Influencer membuat ingin mengetahui kosmetik somethinc .....	91
Gambar 16	Popularitas influencer membuat tertarik.....	91
Gambar 17	Lebih percaya kualitas setelah melihat influencer.....	92
Gambar 18	Ulasan positif dari influencer membuat yakin .....	93
Gambar 19	Kredibilitas influencer memberikan keyakinan .....	93
Gambar 20	Tertarik membeli setelah melihat influencer.....	94
Gambar 21	Gaya komunikasi <i>influencer</i> yang menarik membuat ingin mencoba. ....	95
Gambar 22	tertarik menggunakan produk kosmetik somethinc karena melihat wajah dari <i>influencer</i> .....	95
Gambar 23	yakin bahwa <i>influencer</i> memiliki kekuatan untuk memengaruhi minat pembelian .....	96



Gambar 24	Pengaruh besar yang dimiliki <i>influencer</i> merasa bahwa produk kosmetik Somethinc layak untuk dicoba .....	97
Gambar 25	Kekuatan <i>influencer</i> dalam mempengaruhi opini publik.....	97
Gambar 26	<i>Brand image</i> halal menimbulkan minat beli .....	99
Gambar 27	Penggunaan jasa <i>influencer</i> menimbulkan minat beli .....	100
Gambar 28	Tertarik membeli kosmetik somethinc karna banyak produk .....	100
Gambar 29	Mengajak teman menggunakan kosmetik somethinc .....	101
Gambar 30	Merasa puas dengan produk kosmetik somethinc .....	102
Gambar 31	Memberikan ulasan kepada teman dan keluarga.....	102
Gambar 32	Orang yang sangat pemilih dalam menggunakan kosmetik.....	103
Gambar 33	Penggunaan jasa <i>influencer</i> membantu dalam menemukan kosmetik .....	104
Gambar 34	Merasa cocok dengan beberapa produk somethinc .....	104
Gambar 35	Mengumpulkan informasi sebelum membeli kosmetik somethinc	105
Gambar 36	Melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> sebelum membeli kosmetik somethinc .....	106
Gambar 37	Merasa puas dengan informasi yang disampaikan <i>influencer</i> .....	106
Gambar 38	Hasil Uji Scatterplot .....	114

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Struktur Organisasi Jurusan Syariah.....	76
---------	--	----

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Z/z
ع	‘
غ	Ḡ
هـ	H/h
ء	’

### 2. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla

- يَقُولُ dibaca yaqūlu

### 3. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةَ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَاوِدَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

### 4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

### 5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا

dibaca Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Lembar Pernyataan Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Dokumentasi Pengisian Kuesioner
Lampiran 3	Pengisian Kuesioner di <i>Google Form</i>
Lampiran 4	Identitas Responden
Lampiran 5	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 6	Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 7	Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda
Lampiran 9	Surat Izin Penelitian
Lampiran 10	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 11	Lembar Bimbingan

## DAFTAR SINGKATAN

<b>Singkatan</b>	<b>Kepanjangan</b>
Q.S	Qur'an Surah
SWT	Subhanahu Wa Ta'ala
SAW	Shallallahu 'alaihi Wa Sallam
STAI	Sekolah Tinggi Agama Islam
Prodi	Program Studi
DSN	Dewan Syariah Nasional
MUI	Majelis Ulama Indonedia
BPOM	Badan Pengawas Obat dan Makanan
LPPOM	Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan
h	halaman
LPH	Lembaga Pemeriksa Halal
BPJPH	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
UU	Undang-Undang
JPH	Jaminan Produk Halal



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan, kebudayaan, dan teknologi saat ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Selain kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan, penampilan juga menjadi perhatian penting. Kosmetik menjadi semakin populer seiring dengan tersedianya informasi dan inspirasi dari dunia hiburan yang berkembang pesat, terutama mengingat tren penggunaan kosmetik seperti riasan.

Meskipun demikian, penggunaan kosmetik yang berlebihan, ditambah dengan minat tinggi dalam mencapai penampilan instan, telah menyebabkan beberapa kesalahan dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik. Masyarakat sering kali mengabaikan kondisi kulit dan dampak lingkungan dari produk-produk kosmetik yang digunakan. Dampak negatif dari penggunaan kosmetik dapat timbul sebagai risiko yang perlu diperhatikan, terutama karena kandungan bahan kimia dalam kosmetik dapat memberikan efek yang berbeda pada setiap pemakainya. Kesadaran masyarakat terhadap dampak jangka panjang atau masa depan dari penggunaan kosmetik masih rendah, sehingga perlu adanya peningkatan pemahaman akan risiko yang mungkin timbul.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 2 (2017).

Menurut *Food and Drug Administration* (FDA), kosmetik merupakan produk yang digunakan pada kulit yang bertujuan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki penampilan kulit. Kosmetik dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan fungsinya. Pertama, ada kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetic*), yang dirancang untuk merawat dan memelihara kesehatan kulit. Kedua, kosmetik riasan (*make-up*) digunakan sebagai produk untuk merias dan mempercantik kulit wajah.<sup>1</sup>

Berdasarkan data dari Badan POM, terdapat 1.772 entitas komersial yang diberitahukan kepada pemilik pada awal tahun 2023, mencakup sekitar 47% dari total jumlah pemegang izin edar kosmetik. Jika melihat data notifikasi kosmetik, jumlah kosmetik yang terdaftar mencapai 55,99% dari total obat dan makanan yang didaftarkan Badan POM, yakni sebanyak 265.723 item kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan utama di kalangan berbagai lapisan masyarakat Indonesia.<sup>2</sup> Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenprin), peningkatan potensi pasar dalam negeri disebabkan oleh bertambahnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi Z.<sup>3</sup>

Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, perusahaan diharapkan mampu mengambil langkah-langkah untuk

---

<sup>1</sup> Dzul kifli Nurhan A Rizky N et. al, "Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia," *Jurnal Farmasi Komunitas* 4(1) (2017): h. 122-126.

<sup>2</sup> "Talkshow Prospek Dan Tantangan Kosmetik Kontrak," Direktorat Pengawas Kosmetik, 2023, <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32330>., Diunduh tanggal 06 November 2023

<sup>3</sup> Dian Aprilliana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang)" (STIE Multi Data Palembang, 2021).

meningkatkan minat beli konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan guna tetap bersaing dengan pesaing lainnya.<sup>4</sup>

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki signifikansi khusus dalam hal kehalalan produk. Menurut laporan "*The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslim in 2024*" oleh *Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*, populasi Muslim Indonesia diperkirakan mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023, setara dengan 86,7% dari total penduduk negara.<sup>5</sup> Dalam konteks ini, kehalalan produk kosmetik menjadi sangat penting di Indonesia. Meskipun demikian, saat ini masih banyak produk kosmetik yang beredar dan jual di pasaran tanpa memiliki serifikasi dan label halal dari lembaga yang berwenang. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan aspek kehalalan dalam produksi dan pemasaran produk kosmetik mereka, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di Indonesia. Langkah ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kosmetik.

*Brand image* adalah representasi keseluruhan dari suatu merek, mencakup nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan

---

<sup>4</sup> Veny Melinda, Nyimas Artina, and Retno Budi Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* Vol. 3 No. (2021).

<sup>5</sup> Cindy Mutia Annur, "10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!," *databoks*, 2023, [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), Diunduh tanggal 06 November 2023

membedakannya dari produk pesaing. Kesuksesan produk atau jasa sering kali terkait dengan keberadaan *brand image* yang kuat dalam pasar, dan konsumen cenderung menggunakan merek sebagai panduan sebelum melakukan pembelian.<sup>6</sup>

Salah satu fenomena yang sedang berkembang dalam membangun *brand image* adalah konsep kehalalan, yang merujuk pada sesuatu yang sesuai dengan hukum Islam.<sup>7</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, konsep pemasaran produk halal telah menjadi perhatian yang semakin besar, terutama mengingat pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia. Para ahli dan produsen semakin tertarik pada pemasaran produk halal. Mereka menyadari bahwa konsumen Muslim adalah target potensial yang signifikan untuk produk mereka. Produk yang ditujukan kepada konsumen Muslim seringkali memiliki desain yang mencerminkan citra halal, dengan pemilihan nama produk yang berkesan Islam dan desain kemasan yang mengandung unsur-unsur Islam, seperti gambar, huruf, dan simbol-simbol Islami. Selain itu, salah satu elemen penting dalam membangun *brand image* halal di kemasan produk adalah logo halal. Keberadaan logo halal yang tercantum pada kemasan suatu produk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan.<sup>8</sup> Mengingat peluang ini, tidak mengherankan

---

<sup>6</sup> Ferinna Erna Dewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). h. 137.

<sup>7</sup> Rose Abdullah and Lutfi Abdul Razak Muslichah M., "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable: A Study among University Students in Brunei Darussalam," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No (2020): h. 1091-1104.

<sup>8</sup> Md Yunus Ali and Baker Alserhan, "Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective," *GIMAC Global Islamic Marketing Conference*, 2012, h. 1–6.

bahwa produsen, baik yang beragama Islam maupun non-Islam, berlomba-lomba mengembangkan produk halal untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen Muslim.

Konsumen Muslim perlu melakukan seleksi lebih cermat ketika memilih produk kosmetik yang aman untuk digunakan, dan tentunya produk tersebut harus telah melewati pengawasan dan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, masyarakat diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang memenuhi standar kehalalan, karena apa pun yang dikonsumsi dan digunakan akan memengaruhi kesehatan dan moral kita. Oleh karena itu, kehalalan menjadi faktor kunci dalam proses pemilihan produk, termasuk dalam hal produk kosmetik.

Karena alasan ini, kosmetik halal menjadi solusi bagi perempuan Muslim untuk tetap tampil menarik tanpa perlu merasa cemas terhadap bahan-bahan yang ada dalam produk kecantikan yang mereka gunakan. Label halal yang ada pada kemasan produk kosmetik akan dengan mudah membantu konsumen untuk mengenali produk yang memenuhi syarat kehalalan.

*Brand image* halal dibangun berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan tentunya terkait erat dengan sertifikasi halal. Di Indonesia, lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan sertifikat halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI bekerja sama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dalam proses sertifikasi kehalalan produk. LPPOM-MUI bertugas untuk merumuskan

pedoman, ketentuan, rekomendasi, dan panduan yang berkaitan dengan produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara sederhana, LPPOM-MUI didirikan dengan tujuan untuk melindungi dan memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim mengenai produk yang mereka konsumsi.<sup>9</sup>

Selain *brand image* halal, Pemasaran melalui iklan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan mendorong keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen umumnya melibatkan lima tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mencari opsi, melakukan pembelian, hingga mempertimbangkan perilaku setelah pembelian. Di tengah situasi media yang penuh dengan informasi, salah satu strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik iklan adalah dengan menggunakan jasa *influencer*. Banyak perusahaan besar tidak ragu mengeluarkan biaya besar untuk melibatkan satu atau beberapa *influencer* dalam iklan mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan dukungan pada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

*Influencer* merupakan sosok atau figur publik di media sosial yang memiliki banyak pengikut (*followers*). Mereka dapat mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap sikap serta perilaku para pengikutnya melalui konten dan informasi yang mereka bagikan. Karena jumlah *followers* yang

---

<sup>9</sup> Nidia Titis Kurniasari, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Serta Harga Pada Produk Wardah Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Kota Jember" (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2020).



besar, apa yang disampaikan oleh *influencer* kepada pengikutnya menjadi sangat berpengaruh dalam membentuk opini atau mempersuasi untuk mengambil keputusan tertentu. Oleh sebab itu, kontribusi dan dampak yang diberikan *influencer* di media sosial menjadi sangat signifikan terhadap banyak orang.<sup>10</sup>

Kehadiran komunikator atau *influencer* sebagai endorser mempunyai potensi untuk mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap produk, sehingga produk tersebut dipertimbangkan pada saat proses pembelian, bahkan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pikiran bawah sadar konsumen. Citra dan karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* yang dipilih oleh produsen kosmetik dianggap sebagai representasi nilai-nilai dari produk kosmetik tersebut. Pemanfaat *influencer* dalam mempromosikan produk kosmetik halal terbukti cukup sukses, karena saat pesan iklan disampaikan, konsumen cenderung berbau produk kosmetik halal dengan kesan yang tercipta dalam pikiran mereka.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah tindakan konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Keputusan ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau bahkan pada keinginan mereka terhadap produk tersebut.<sup>11</sup> Kebutuhan dan keinginan

---

<sup>10</sup> Novi Tri Hariyati and Wirapraja Alexander, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Eksklusif* 15, no. (1) (2018): h. 133–46.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2015). h. 179

pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu senantiasa berfluktuasi, dan ini berpengaruh pada cara mereka berperilaku dalam proses pembelian.

Produk yang menjadi fokus bagi produsen dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni makanan, gaya hidup, dan sektor jasa. Produk kosmetik masuk dalam kategori gaya hidup, karena kosmetik dianggap sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri, dan menjadi prioritas utama dalam mendukung penampilan sehari-hari, terutama dengan tren penggunaan kosmetik atau make-up yang berkembang saat ini. Sehingga, kebutuhan akan gaya hidup berubah menjadi kebutuhan dasar. Pesatnya kemajuan teknologi telah mempercepat eksposur dunia hiburan, yang menginspirasi masyarakat dalam hal berpenampilan dan berdandan, terutama dalam hal pemakaian produk kosmetik. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan terus menghadirkan inovasi produk.

Pada tahun 2019, Irene Ursula mendirikan Somethinc karena ia memiliki cinta yang mendalam terhadap perawatan kulit, yang kemudian mendorongnya untuk memulai dengan peluncuran produk skincare sebagai produk pertama, diikuti dengan makeup. Meskipun Somethinc adalah merek kecantikan yang relatif baru, ia telah meraih beberapa penghargaan, salah satunya adalah *Best Newcomer Local Brand* (F Editor's Choice) yang diterima pada tahun 2019 dari *Female Daily*.<sup>12</sup> Somethinc memperkenalkan produk perawatan kulit

---

<sup>12</sup> Bella Laurenzia et al., "Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc," *Jurnal E-Komunikasi* 9, no. 2 (July 24, 2021).

pertamanya, yaitu serum yang terbuat dari *Niacinamide* dan *Beetroot*. Sejak itu, Somethinc telah meluncurkan beragam produk, termasuk berbagai jenis serum, pelembab, dan sabun cuci muka. Meskipun harga produk Somethinc sangat terjangkau, kualitasnya terbukti aman dan sesuai dengan standar halal untuk digunakan sehari-hari oleh remaja maupun orang dewasa.

Produk-produk Somethinc diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia, yang didirikan pada bulan Maret 2019. Sejak peluncurannya, produk-produk Somethinc telah mendapat banyak perhatian positif dari berbagai pihak. Ini disebabkan oleh penggunaan bahan berkualitas yang telah diuji secara dermatologis, sehingga aman untuk digunakan oleh berbagai jenis kulit, baik oleh remaja maupun orang dewasa. Tingkat penjualan yang tinggi bisa diatribusikan pada daya tarik kemasan unik dari produk Somethinc yang berwarna-warni, yang mampu menarik perhatian konsumen, ditambah lagi dengan harga yang terjangkau.

Somethinc berkomitmen untuk terus mengembangkan produk-produk baru dan meningkatkan kualitasnya demi memenuhi kebutuhan konsumennya dan memastikan kepuasan konsumen. Keamanan produk Somethinc juga telah diakui oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Makanan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sejak pertama kali di edarkan yaitu pada tahun 2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), produk Somethinc berhasil mencapai peringkat pertama dalam penjualan produk *Skincare* yang paling laris di *E-Commerce* pada bulan April-Juni 2022. Merek

ini telah masuk ke dalam kategori Top Brand karena berhasil mencatatkan total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar. Meskipun merupakan merek yang relatif baru, Somethinc telah meraih popularitas di kalangan pecinta kecantikan berkat reputasi merek yang baik, produk berkualitas, dan kemasan menarik, semuanya dengan harga yang terjangkau.

Kesuksesan Somethinc sebagai Top Brand didasarkan pada pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dan citra merek yang positif. Mereka aktif menerima masukan dan saran dari pengguna mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan *brand image* Somethinc. Mereka juga terus berupaya memperbarui kemasan produk mereka dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk tetap membeli produk Somethinc dengan harga yang terjangkau sambil tetap mendapatkan kualitas yang terjamin, bahkan dengan produk-produk yang selalu diperbarui dan ditambah dengan adanya label halal.

Menurut *World Population Review* pada tahun 2023, sekitar 229 juta orang, atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia sekitar 277 juta orang, adalah muslim. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan saat mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk, terutama yang terkait dengan produk-produk perawatan untuk kulit. Sebagai seorang muslim, dianjurkan untuk menggunakan produk yang memiliki bahan-

bahan yang telah diakui sebagai bahan halal dan menghindari produk yang tidak memiliki label atau logo halal MUI.<sup>13</sup>

Sebagai produk halal, Somethinc berupaya memenuhi standar halal baik dari sisi produk maupun proses produksinya. Hal ini penting untuk menarik minat konsumen muslim yang makin sadar akan pentingnya produk halal, termasuk produk kosmetik. Selain itu, Somethinc juga gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan jasa para *influencer*.

Salah satu target pasarnya adalah kalangan mahasiswi muslimah, seperti mereka yang ada di STAI Sangatta. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada 15 mahasiswi STAI Sangatta prodi Ekonomi Syariah 2020-2023, diketahui 60% atau 9 orang di antaranya telah menggunakan kosmetik Somethinc. Namun hanya 5 orang (35%) yang memilih Somethinc karena alasan kehalalannya. Sisanya lebih tertarik pada promosi dan endorsernya. Kondisi ini mengindikasikan *brand image* halal dan penggunaan *influencer* berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik Somethinc oleh mahasiswi STAI Sangatta.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Halal dan Penggunaan Jasa *Influencer* Terhadap Minat Beli Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa STAI Sangatta Prodi Ekonomi Syariah ”**

---

<sup>13</sup> Nida Rohadatul Anisa, “Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia),” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* Vol. 2 No. (2021).

## B. Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Definisi variabel memberikan pedoman kepada peneliti mengenai metode pengukuran variabel tersebut.

### 1. Variabel Independen

#### a. *Brand Image* Halal ( $X_1$ )

*Brand image* halal merujuk pada citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah merek atau produk terkait dengan kepatuhan dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip produk halal dalam Islam. Konsep kehalalan dalam industri melibatkan aspek halal bahan, halal proses, dan halal kemasan. Halal bahan mengacu pada penggunaan bahan-bahan yang diperbolehkan dalam Islam, sedangkan halal proses mencakup metode produksi yang memenuhi syarat-syarat kehalalan, seperti terhindar dari kontaminasi dengan bahan haram dan menggunakan alat produksi yang bersih. Sementara itu, halal kemasan mengacu pada penggunaan kemasan yang tidak mengandung bahan-bahan haram dan tidak menciptakan risiko kontaminasi terhadap produk.

Indikatornya adalah:<sup>14</sup>

- 1) Citra terhadap produk
- 2) Citra terhadap perusahaan
- 3) Citra terhadap pelayanan

---

<sup>14</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 129



b. Penggunaan Jasa *Influencer* ( $X_2$ )

*Influencer* adalah suatu proses di mana individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu diidentifikasi untuk memasukkan produk dalam promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan, mencapai lebih banyak orang, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Indikatornya adalah:<sup>15</sup>

- 1) Popularitas (*Visibility*)
- 2) Kredibilitas (*Credibility*)
- 3) Daya tarik (*Attractiveness*)
- 4) Kekuatan (*Power*)

2. Variabel Dependen

a. Minat Beli (Y)

Minat beli dapat dijelaskan sebagai keadaan subjektif seseorang di mana individu tersebut merasakan hubungan antara dirinya sendiri dan produk melalui beberapa tindakan.

Indikatornya adalah:<sup>16</sup>

- 1) Minat *Transaksional*
- 2) Minat *Referensial*
- 3) Minat *Preferensial*
- 4) Minat *Eksploratif*

---

<sup>15</sup> Collin Campbell and Justin Rap Farrel, "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing," *Business Horizons* 63, no. 4 (2020): h. 469–79.

<sup>16</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), h. 189.

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *brand image* halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta?
2. Seberapa besar penggunaan jasa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta?
3. Seberapa besar *brand image* halal dan penggunaan jasa *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* halal terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan jasa *influencer* terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar *brand image* halal dan penggunaan jasa *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta.

#### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik halal. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor seperti *brand image* halal, penggunaan jasa *influencer* dan minat beli berkorelasi satu sama lain.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki manfaat praktis bagi para pelaku bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi :

1) Bagi Sekolah Tinggi

Manfaat bagi institusi pendidikan tinggi adalah bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain.

2) Bagi Penulis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi penulis adalah dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu yang terkait dengan produk kosmetik halal, *brand image* halal, dan penggunaan jasa *influencer* dalam pemasaran, yang dapat memperkaya pengetahuan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana uraian bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori tentang *brand image*, halal, penggunaan jasa *influencer* dan minat beli, telaah Pustaka dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan Teknik sampling, variable dan indikator penelitian, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan Teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang di lakukan.