

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, LABELISASI HALAL, DAN HARGA**TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH**

(STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM JEMBER 2022)

Iylvina Ajeng Wijaya¹, Farida Umi Choiriyah², Slamet Wijiono³

UNIVERSITAS ISLAM JEMBER

¹ lylvinaajeng@gmail.com² Rida.farida050547@gmail.com³ Wijionoslamet@yahoo.com**ABSTRACT**

This study aims to determine: (1) the influence of influencer marketing on the intention to buy wardah cosmetics among Jember Islamic University students class of 2022, (2) the effect of halal labeling on the intention to buy wardah cosmetics among Jember Islamic University students class of 2022, (3) the effect of price on interest in buying wardah cosmetics for female students at the Islamic University of Jember class of 2022, (4) the influence of Influencer marketing, halal labeling and prices on the interest in buying wardah cosmetics for female students at the Islamic University of Jember class of 2022. The approach used is quantitative descriptive. The population in this study were all university students Islam Jember Class of 2022. The sampling technique used non-probability sampling with a total sample of 96 respondents. From the results of the analysis it can be seen that: The influencer marketing variable (X1) has an effect on buying interest (Y). Halal labeling variable (X2) has no effect on purchase intention (Y). The price variable (X3) has no effect on buying interest (Y). Meanwhile, simultaneously influencer marketing, halal labeling, and price have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Influencer marketing, halal labeling, price, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh influencer marketing terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Islam Jember angkatan 2022, (2) pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Islam Jember angkatan 2022, (3) pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Islam Jember angkatan 2022, (4) pengaruh Influencer marketing, labelisasi halal dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Islam Jember angkatan 2022. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Jember Angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa: Variabel influencer marketing (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Variabel labelisasi halal (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sedangkan secara simultan antara influencer marketing, labelisasi halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Influencer marketing, labelisasi halal, harga, minat beli*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk yang belum diketahui bisa melihat spesifikasi produk melalui media sosial. Hal tersebut telah memunculkan profesi baru yaitu sebagai *influencer*. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk memiliki persepsi yang sama dengan *influencer* tersebut. Hal yang sering dilakukan oleh *influencer* yaitu dengan mempengaruhi pengikutnya untuk menarik minat beli serta menjadikan peluang oleh sejumlah perusahaan kosmetik untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan keahlian *mereview* produk kecantikan membuat penonton lebih tertarik untuk membeli produk yang digunakan. Minat beli konsumen dapat timbul dari seberapa banyak informasi yang didapat dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli.

Selain *Influencer* faktor yang mempengaruhi minat beli adalah label halal atau logo halal. Keterangan halal pada kemasan sangat penting, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, maka perlu untuk mengetahui produk yang akan digunakan sudah berlabel halal atau tidak. Label halal yang menunjukkan kehalalan produk yaitu dengan mencantumkan tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk, bahwa produk tersebut sudah berstatus sebagai produk yang halal. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan jaminan dan kepastian halal produk untuk umat muslim. Labelisasi halal merupakan fatwa dan keterangan tentang kehalalan produk. Label halal salah satu peraturan yang telah ditetapkan dari pemerintah kepada masyarakat untuk mengkonsumsi barang yang halal dan telah berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang jaminan produk halal.

Selain *influencer marketing* dan labelisasi halal, harga juga komponen penting dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa dan jumlah yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari suatu produk (Kotler dan Armstrong 2001). Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat

konsumen pada suatu produk. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Berdasarkan penelitian Safaatun Nurjanah (2020) social media *influencer*, label halal, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsisten dengan hasil tersebut Natasia stevani & ahmad junaidi (2021) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian Tatang Abi Nugroho (2022) dan Abdul Wahab & Ahmad Kholil dkk (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *influencer marketing*, labelisasi halal, dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi Universitas Islam Jember 2022).

B. LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, serta hubungan dengan konsumen'' (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan untuk meningkatkan penjualan (Shiya & Maulana 2018). Seorang *influencer* dalam strategi pemasaran kini menjadi strategi yang sering dilakukan setiap perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Karena dengan bantuan *influencer* dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian, saat ini tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Labelisasi Halal

Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bahwa produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai syariat Islam. Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal adalah setiap gambar yang mengandung bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, dimasukan dan di tempelkan pada kemasan pangan di sebut label. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal mengatakan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Berdasarkan Departemen Agama, Kepmenkes No. 82/Menkes/SK/I/1996 menyebutkan bahwa label halal merupakan informasi yang

dicantumkan di kemasan produk sebagai jaminan untuk menandakan bahwa produk tidak mengandung unsur haram saat di konsumsi atau produk yang digunakan oleh umat Islam harus sesuai dengan prosedur halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga untuk melakukan pengujian terhadap produk yang lolos uji sesuai dengan syariat Islam. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh Lembaga pengkajian obat-obatan dan kosmetik. Pemberian label halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai halal dan nyamannya produk.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Philip, 2008). Dengan kata lain, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller,2013). Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur

sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk,2007). Minat beli bisa diartikan sebagai sikap yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya sebuah produk dalam waktu tertentu.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner dan observasi guna menelusuri data terkait *influencer marketing*, labelisasi halal dan harga terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 461 orang, serta sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, karena dalam penelitian ini mempunyai ciri khusus atau kriteria penelitian sehingga populasi tidak berpeluang sama menjadi sampel penelitian, ciri khusus atau kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswi aktif Universitas Islam Jember angkatan 2022 yang memakai produk Wardah dan menggunakan

rumus Ferdinand dalam pengambilan sampel. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

D. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1.1 Nilai skor responden pada indicator variabel *influencer marketing* (X1)

Jawaban Responden	Indicator				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Sangat Setuju (SS)	12	12	20	18	18
Setuju (S)	38	45	32	47	30
Ragu-Ragu (RR)	28	33	32	27	22
Tidak Setuju (TS)	16	4	10	4	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2	2		12

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1 bahwasannya X1.1 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 38 (39,6%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 2 (2,1%). Pernyataan X1.2 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 45 (46,9%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 2 (2,1%). Pernyataan X1.3 antara jawaban responden setuju dan ragu-ragu seimbang dengan total responden 32 (33,3) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 2 (2,1%). Pernyataan X1.4 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 47 (49%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 4 (4,2%). Pernyataan X1.5 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 30 (31,3%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 12 (12,5%).

Tabel 1.2 Nilai skor responden pada indicator variabel labelisasi halal (X2)

Jawaban Responden	Indicator				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Sangat Setuju (SS)	37	21	5	37	21
Setuju (S)	37	42	49	37	42
Ragu-Ragu (RR)	15	29	40	15	29
Tidak Setuju (TS)	7		2	7	
Sangat Tidak Setuju (STS)		4			4

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1.2 bahwasannya pernyataan X2.1 antara jawaban responden sangat setuju dan setuju seimbang dengan total responden 37 (38,5) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 7 (7,3 %). Pernyataan X2.2 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 42 (42,8%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 4 (4,2 %). Pernyataan X2.3 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 49 (51%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 2 (2,1 %). Pernyataan X2.4 antara jawaban responden sangat setuju dan setuju seimbang dengan total responden 37 (38,5) dan jawaban yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 7 (7,3 %). Pernyataan X2.5 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 42 (43,8%) dan jawaban yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 4 (4,2 %).

Tabel 1.3 Nilai skor responden pada indicator variabel harga (X3)

Jawaban Responden	Indicator				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Sangat Setuju (SS)	43	26	12	14	10
Setuju (S)	32	37	47	46	44

Ragu-Ragu (RR)	16	30	32	22	23
Tidak Setuju (TS)	5		4	14	18
Sangat Tidak Setuju (STS)		3	1		1

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1.3 bahwasannya pernyataan X3.1 responden banyak yang memilih jawaban sangat setuju dengan total responden 43 (44,8%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 5 (5,2%). Pernyataan X3.2 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 37 (38,5%) dan jawaban yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 3 (3,1%). Pernyataan X3.3 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 47 (49%) dan jawaban yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 1 (1%). Pernyataan X3.4 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 46 (47,9%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu antara sangat setuju dan tidak setuju seimbang dengan total responden 14 (14,6%). Pernyataan X3.5 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 44 (45,8%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 1 (1%).

Tabel 1.4 Nilai skor responden pada indikator variabel minat beli (Y)

Jawaban Responden	Indicator				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Sangat Setuju (SS)		2			2
Setuju (S)	51	38	40	47	45
Ragu-Ragu (RR)	27	28	36	27	33
Tidak Setuju (TS)	10	16	12	4	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	12	8	18	2

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1.4 bahwasannya pernyataan Y1.1 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 51 (53,1%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 8 (8,3%). Pernyataan Y1.2 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 38 (39,6%) dan jawaban yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 2 (2,1%). Pernyataan Y1.3 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 40 (41,7%) dan jawaban yang paling terendah yaitu sangat tidak setuju dengan total responden 8 (8,3%). Pernyataan Y1.4 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 47 (49%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu tidak setuju dengan total responden 4 (4,2%). Pernyataan Y1.5 responden banyak yang memilih jawaban setuju dengan total responden 45 (46,9%) dan jawaban responden yang paling terendah yaitu sangat setuju dengan total responden 2 (2,1%).

2. Hasil Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas X1 (*Influencer Marketing*)

Variabel	Item	rtabel	rhitung	sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,200	0,813**	0,000	VALID
	X1.2	0,200	0,743**	0,000	VALID
	X1.3	0,200	0,779**	0,000	VALID
	X1.4	0,200	0,637**	0,000	VALID
	X1.5	0,200	0,725**	0,000	VALID

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung > dari r tabel (0,200) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas X2 (Labelisasi Halal)

Variabel	Item	rtabel	rhitung	sig	Keterangan
Labelisasi Halal (X2)	X2.1	0,200	0,908**	0,000	VALID
	X2.2	0,200	0,911**	0,000	VALID
	X2.3	0,200	0,770**	0,000	VALID
	X2.4	0,200	0,908**	0,000	VALID
	X2.5	0,200	0,911**	0,000	VALID

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung > dari r tabel (0,200) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas X3 (Harga)

Variabel	Item	rtabel	rhitung	sig	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,200	0,778**	0,000	VALID
	X3.2	0,200	0,825**	0,000	VALID
	X3.3	0,200	0,822**	0,000	VALID
	X3.4	0,200	0,841**	0,000	VALID
	X3.5	0,200	0,788**	0,000	VALID

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,200) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli)

Variabel	Item	rtabel	rhitung	sig	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,200	0,865**	0,000	VALID
	Y.2	0,200	0,910**	0,000	VALID
	Y.3	0,200	0,740**	0,000	VALID
	Y.4	0,200	0,711**	0,000	VALID
	Y.5	0,200	0,637**	0,000	VALID

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,200) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.5 Perhitungan Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
1.	<i>Influencer</i> Marketing	0,783	0,6	Reliabel
2.	Labelisasi Halal	0,928	0,6	Reliabel
3.	Harga	0,868	0,6	Reliabel
4.	Minat Beli	0,841	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2.5 dari hasil olahan data reliabilitas, dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel reliabilitas yang baik karena keseluruhan nilai Cronbach's Alpha

menunjukkan hasil yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0,6. Nilai reliabel variabel *influencer marketing* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,783, variabel labelisasi halal (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,928, variabel harga (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,868 dan variabel minat beli (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,841. Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji glejser

Tabel 3.1 Perhitungan Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov tes

No	Variabel	Asymp. Sig	Sig	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,200 ^c	0,05	NORMAL
2	Labelisasi Halal			NORMAL
3	Harga			NORMAL

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas dengan kolmogorovsmirnov menunjukkan bahwa data pada setiap variabel baik variabel *influencer marketing*, labelisasi halal maupun harga mempunyai distribusi normal. Hasil kolmogorov-smirnov mempunyai signifikansi variabel $0,200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian ini yakni *influencer marketing*, labelisasi halal dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah berdistribusi normal.

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,992	1,008
2	Labelisasi Halal	0,883	1,113
3	Harga	0,878	1,138

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3.2 bahwasannya variabel *influencer* marketing (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1,008 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,992 > 0,1$. Variabel labelisasi halal (X2) memiliki nilai VIF sebesar $1,133 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,883 > 0,1$ dan variabel harga (X3) memiliki nilai VIF sebesar $1,138 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,878 > 0,1$. Dimana ketiga variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Uji Glejser

No	Variabel	Sig	Nilai kritis
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,483	0,05
2	Labelisasi Halal	0,816	0,05
3	Harga	0,295	0,05

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data tabel 3.3 hasil uji glejser tersebut dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *influencer marketing* sebesar 0,483, labelisasi halal sebesar 0,816, dan harga sebesar 0,295. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0,05 atau 5%.

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f

Tabel 4.1 Hasil Uji t

No	Variabel	T	Sig
1	<i>Influencer Marketing</i>	17,087	0,000
2	Labelisasi Halal	-1,474	0,144
3	Harga	-672	0,503

Sumber : Data primer diolah

Diketahui bahwa :

1. *Influencer Marketing* (X1)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t-hitung X1 sebesar 17,087, sedangkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $>$ t-tabel, sehingga hipotesis diterima berarti *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Labelisasi Halal (X2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t-hitung X2 sebesar -1,474, sedangkan signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $<$ t-tabel, sehingga hipotesis ditolak berarti labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Harga (X3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t-hitung X3 sebesar -0,672, sedangkan signifikansi sebesar $0,503 > 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $<$ t-tabel, sehingga hipotesis ditolak berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.2 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresion	110,804	0,000

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 bahwasannya hasil nilai sig untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $110,804 >$ F tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 yaitu *influencer marketing*, X2 labelisasi halal, dan X3 harga secara simultan terhadap Y yaitu minat beli. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap *influencer marketing*, labelisasi halal dan harga maka minat beli konsumen akan meningkat.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,802
2	Labelisasi Halal	-0,066
3	Harga	-0,032

Sumber : Data Primer Diolah

Maka persamaan regresi yang diperoleh :

$$5,535 + 0,802 (X1) + - 0,066 + (X2) + - 0,032$$

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 5,535. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *influencer marketing* (X1), labelisasi halal (X2), dan harga (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli (Y) sebesar 5,535. Jadi konstanta merupakan suatu ketetapan yang ada di dalam rumus regresi linear berganda, oleh karena itu hasil nilai konstanta dari setiap penelitian akan berbeda-beda. Dikatakan linear apabila mempunyai ketetapan sebesar 5,535.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,802 artinya jika variabel *influencer marketing* ditingkatkan lagi maka minat beli pada mahasiswi Universitas Islam Jember angkatan 2022 akan meningkat sebesar 0,802 begitupun juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai negatif (-) sebesar -0,066, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X2 meningkat maka Variabel Y akan menurun. Berarti jika labelisasi halal ditingkatkan maka akan menurunkan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan bahwa labelisasi halal akan berdampak terhadap *ingredient* produk kosmetik dan mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai negatif (-) sebesar -0,032, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X3 meningkat maka Variabel Y akan menurun. Berarti jika harga ditingkatkan maka akan menurunkan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan bahwa harga akan berdampak terhadap daya beli dan mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

X1,X2,X3,Y	R	R Square	Adjusted R Square
	.885 ^a	.783	.776

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 6 model *summary* diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,776 yang berarti 78% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni *influencer marketing*, labelisasi halal, dan harga, sedangkan sisanya (100%-78%= 22%) dipengaruhi oleh variabel yang belum ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

E. PEMBAHASAN

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-hitung X_1 sebesar 18,087, sedangkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $>$ t-tabel, sehingga hipotesis diterima berarti *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *influencer marketing* akan diikuti dengan peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini membenarkan teori yang disampaikan oleh (Brown & Hayes, 2008) “*Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan”. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasia stevani & ahmad junaidi (2021) dengan judul Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada *instagram*, membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani (2020) dengan judul pengaruh *beauty vlogger*, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik, membuktikan bahwa *beauty vlogger* atau *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat membuat mahasiswi Universitas Islam Jember tertarik, dari produk yang ditampilkan yang mampu mempengaruhi minat beli dan membuat mahasiswi Universitas Islam Jember angkatan 2022 tidak ragu untuk membeli produk wardah.

2. Labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai nilai t-hitung X_2 sebesar -1,474, sedangkan signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $<$ t-tabel, sehingga hipotesis ditolak berarti labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan labelisasi halal tidak akan berdampak pada naik turunnya minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahab Ahmad Kholi dkk (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Syaufa Yarda (2020) menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya label halal pada produk wardah belum mampu untuk meningkatkan minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember, dikarenakan masih kurangnya pemahaman terkait label halal pada

kemasan kosmetik wardah dan masih banyak mahasiswi Universtas Islam Jember yang menggunakan kosmetik tanpa melihat label halal pada kemasan terlebih dahulu.

3. Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung X3 sebesar -0,672, sedangkan signifikansi sebesar $0,503 > 0,05$ dan nilai t-tabel sebesar 1,986, jadi t-hitung $<$ t-tabel, sehingga hipotesis ditolak berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan harga tidak akan berdampak pada naik turunnya minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukowati Indah Lestari (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Athiyah Sholihatun Nisa menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember, karena mahasiswi Universitas Islam Jember hanya menggunakan produk wardah tanpa mempertimbangkan harga beli, oleh sebab itu harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. *Influencer marketing*, labelisasi halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F hitung sebesar 110,804 dengan nilai signifikansi 0,000, dan df yaitu 3 sebesar 2,70 menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel atau $110.804 > 2,70$ dan sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan *influencer marketing*, labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,776 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 78%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setia Maharani (2021). Menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Safaatun Nurjanah (2020). Menunjukkan bahwa social media *influencer* dan label halal, berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya yaitu pengetahuan atau informasi yang didapat oleh *influencer* bahwasannya produk tersebut sudah berstatus halal jadi untuk seorang muslim yang

menggunakannya akan merasa aman, serta dengan harga yang terjangkau juga mempengaruhi minat beli karena dengan keterjangkauan tersebut dan hasil yang maksimal membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

F. KESIMPULAN

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah, artinya semakin meningkatnya jumlah *influencer marketing* maka akan diikuti dengan minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember.
2. Labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap minat beli produk wardah, artinya bahwa dengan adanya label halal pada produk wardah belum mampu untuk meningkatkan minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember.
3. Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli produk wardah, artinya bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli mahasiswi Universitas Islam Jember.
4. *Influencer marketing*, labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli produk wardah dengan kontribusi sebesar 78%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Nugroho, T. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(1).
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*(1st ed.).
- Hariyanti, N.T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- Maharani, I. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 298-310.
- Nurjanah, S. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer, Label Halal, Dan Citra Merek Terhadap Minta Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Surakarta (Studi Kasus Produk Wardah Kosmetik Di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pemerintah Republik Indonesia. (2013). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Undang-Undang No.11 Tahun 2020 Tentang Jaminan Produk Halal
- Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012. Pangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). UU No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (1999). UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.