

PENGARUH KESADARAN HALAL, *INFLUENCER*, DAN ASAL PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE “SAFI” DI KOTA PADANG

Seppi Mustion^{1*}, Olda Nofriani², Natasya Amelia Wulandari³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email Korespondensi: 2320030005@uinib.ac.id



Afiliasi

1. Prodi Ekonomi Syariah, Pasca Sarjanan, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Histori Artikel

Received:

3 Januari 2024

Reviewed:

15 Januari 2024

Revised:

25 Februari 2024

Accepted:

29 Februari 2024

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of halal awareness, influencers and product origin on interest in using Safi skincare products in Padang City. In line with that, we also want to see how the relationship between age factors such as age and length of product use impacts interest in buying skincare, both directly and indirectly. An explanation of these factors will strengthen previous findings which state that the main factor is interest in purchasing halal skincare. The method used is quantitative research. This research uses g-form to distribute an online survey collecting primary data from a total of 112 data using SPSS 25 analysis tools. The results of this research are that the influence of halal product awareness has a positive effect on interest in buying halal safi products in the city of Padang and The influence of influencers has a positive effect on interest in buying Safi products in Padang City and the influence of product origin has no effect on interest in buying Safi products in Padang City. This has implications. Many consumers are still not aware that this continues to happen regarding the importance of halal awareness, even though halal is a crucial factor for the continuity of economic activities, including halal skin care products which are more guaranteed and in line with Islamic teachings. And Safi needs to increase halal awareness from the combination of the two strategically so that it can attract and increase consumer interest.

Keyword:

Purchase Interest, Halal Awareness, Influencers, Product Origin

PENDAHULUAN

Skincare tak hanya menjadi perawatan kulit yang menjadi kebutuhan harian bagi kaum wanita bahkan pria (Hariatiningsih, 2020). *Skincare* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita dan pria, sehingga tidak heran jika *skincare* sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan data pasar mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1satu dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar *skincare* diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (tingkat pertumbuhan per Tahun dari Tahun 2022 – Tahun 2027).

Segmen pasar terbesar secara rinci adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada Tahun 2022. Diikuti *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk,



pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang Di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada Tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan dihasilkan melalui penjualan *online* (Statistika, 2022).

Studi tentang Minat Beli *skincare* halal dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Melinda 2021). keterikatan antara harga, kualitas produk, dan minat beli produk banyak sekali konsumen perempuan yang telah menggunakan produk *skincare* berdasarkan informasi *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Temuan pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli cenderung memiliki sikap positif dengan adanya pendekatan halal. (Misnanto & Istiyanto, 2021).

Brand skincare sebaiknya lebih sering menggunakan *influencer*. Selain itu, persepsi harga pada konsumen juga menjadi pertimbangan yang harus dilakukan oleh *brand skincare* Harga yang sesuai membuat persepsi harga terhadap suatu produk meningkat dan mempengaruhi minat beli. (Nuswantoro & Nuswantoro, 2022). Temuan penelitian terkait pengaruh asal produk terhadap minat beli memberikan pemahaman konsumen terhadap asal mayoritas pengguna *skincare*. (Fauzia & Sosianika, 2021) Begitu pula dengan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare*, di mana semakin baik kualitas asal produk maka minat belinya semakin tinggi. (Subastian 2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat masalah faktor kesadaran, *influencer* dan asal produk terhadap minat beli produk *skincare* "Safi" di Kota Padang. Sejalan dengan itu juga ingin mengkaji respon pengguna terhadap minat beli produk, pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli dan kaitan antara *influencer* dan asal produk terhadap minat beli *skincare* "Safi" di kota Padang serta keterkaitan faktor usia seperti usia dan lama Penggunaan Produk berdampak pada minat beli *Skincare* baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

Riset *gap* menunjukkan beberapa penelitian mengarah pada pengaruh positif antara kesadaran "halal", brand image dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Namun, masih terdapat penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh pada minat beli. (Handayani & Prisilawati, 2023) menunjukkan bahwa labelisasi "halal" tidak berpengaruh positif terhadap minat seseorang membeli produk. Sari et al. (2022) menyebutkan jika tidak ada pengaruh antara brand image terhadap minat beli. Adapun Laraswanti dan Setyawati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak membawa pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk. Fakta pembeda penelitian ini dengan riset sebelumnya terletak strategi pemasaran produk yang lebih cenderung mengedepankan *influencer* sebagai minat dalam membeli produk. (Maharani & Saputro, 2024) menjelaskan faktor - faktor yang menampakkan atau memperkuat temuan sebelumnya, yaitu menyatakan bahwa faktor utama dari minat beli *skincare* halal.

Pemahaman mengenai *Skincare* halal dapat meningkatkan minat beli di Kota Padang. Adapun faktor kesadaran bahwa masyarakat cenderung menggunakan *skincare* yang sudah terpercaya kualitas dari segi halal produk yang diterapkan. *Influencer* memberikan informasi baik kualitas produk dan pemakaiaan yang akan berdampak pada minat beli. Asal produk dari suatu negara mendukung keinginan pengguna untuk loyal terhadap pembelian dan merekomendasikan kepada pihak yang selanjutnya akan menggunakan produk *skincare* halal di Kota Padang.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Literatur terdahulu mendefinisikan minat beli adalah keinginan yang berasal dari diri seseorang terhadap ketertarikannya untuk membeli sebuah produk tertentu dan berapa

banyak jumlah produk yang ingin mereka konsumsi dalam jangka waktu tertentu (Veni melinda dkk, 2022). Literatur - literatur terdahulu memaparkan bahwa indikator - indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain; minat beli konsumen muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan (veny melinda dkk, 2022). Keyakinan konsumen terhadap produk tertentu akibat rekomendasi dari orang lain (Risma misnanto dkk, 2022). Faktor situasi yang mengharuskan seseorang membeli suatu produk yang dipaparkan oleh setiap keinginan masyarakat untuk membeli produk dengan hubungan ketertarikan dalam transaksi(annisa dkk, 2021).

Kesadaran Halal

Literatur - literatur mendefinisikan halal adalah segala hal yang terbebas dari ikatan larangan dan telah diizinkan oleh syariat Islam untuk melakukannya (Erik, 2023). Halal adalah sebuah konsep aturan prinsip agama Islam yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu hal diijinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh muslim dengan dasar dari al-Qur'an, hadist, ijtihad (kesepakatan ulama) (Salahudin, 2020). Literatur memaparkan indikator pembelian halal meliputi label halal, kesadaran halal, iklan, dan (Premi,2019).

Studi terdahulu mendeskripsikan bahwa kesadaran dikalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mohamed al, 2018) karena alasan itulah penting bagi umat Islam untuk memiliki, memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halalnya. Produk halal, seperti yang disebutkan oleh literatur sebelumnya bukan hanya bahan baku pada produk tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan, pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Windikusuma, 2019).

H1 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan dan sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, sertifikasi halal ditambahkan ke model. Pentingnya memasukkan sertifikasi atau logo halal karena konsumen nonmuslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman (Premi, 2019).

H2 : Influencer sebagai endorser berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

Keberhasilan sebuah produk tidak terlepas dari iklan dari seorang bintang iklan (dalam mempromosikan merek produk tersebut. (Belch, 2021) mendefinisikan sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan atau sering juga disebut sebagai sumber langsung (Asnawi, 2021), yaitu: seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (product image), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya Tarik yang kuat (Premi, 2019). Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, di mana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan

Similarity (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Asal Produk

Asal produk adalah identitas yang ada didalam atribut produk yang mempengaruhi persepsi konsumen agar dapat mengidentifikasi asal negara dari suatu produk (sanusi dan herlina 2018). Asal produk juga didefinisikan sebagai negara yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, sebagai pencitraan merek berbasis tempat (Mahrinasari, 2019). Asal produk sebagai tempat suatu produk dikembangkan, dirakit, dirancang dan diproduksi (Sevanandee, 2018)

H3 : Asal Produk berpengaruh negatif terhadap Minat Pembelian.

Sejalan dengan (Habiburrahman et al., 2020) bahwa asal produk dapat mempengaruhi minat pembelian berdasarkan merek atau citra suatu produk. (Maharani & Saputro, 2024) menyatakan bahwa variabel asal produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dijelaskan merek tersebut menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang paling banyak dicari oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan melalui perhitungan secara matematis untuk membuktikan teori, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pembagian kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui responden dengan menjawab seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertera dalam sebuah kuisisioner itu sendiri (Hariatiningsih, 2020). Hasil dari kuisisioner ini adalah berupa data diperoleh dari populasi pengguna produk skincare "Safi" dikota padang.

Terdapat 112 data berdasarkan teknik *simple random sampling* mengenai variabel kesadaran halal kualitas produk, dan minat beli produk "Safi". Sampel merupakan jumlah dari semua populasi yang ada dalam riset (Sugiyono,2013:215). Penetapan sampel pada riset ini diambil, melalui teknik *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Variabel adalah atribut dalam penelitian yang harus dipelajari yang kemudian peneliti akan menarik kesimpulan atas atribut penelitian itu sendiri. (Sumarni dan Wahyuni, 2022) menjelaskan jika *variable* yang memberikan pengaruh oleh variable bebas disebut variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan g-form untuk mendistribusikan survei online untuk mengumpulkan data primer didapat dari responden. Keseluruhan 112 data tersebut tidak terdapat data yang rusak. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS versi 25. Ketika menggunakan teknik penelitian deskriptif. Pertanyaan secara umum yaitu: "saya hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat islam"

Berdasarkan Tabel 1. di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 112 pengguna produk "Safi", di mana dari sampel tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas perempuan paling banyak membeli produk "Safi" dengan jumlah 86 orang atau 76,8% dan laki - laki sebanyak 26 orang atau 23,2%. Perempuan merupakan *gender* yang paling banyak melakukan pembelian produk "Safi" adalah

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 26 | 23,2% |
| Perempuan | 86 | 76,8% |
| Total | 112 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dari Tabel 2., memberikan gambaran bahwa menurut sampel yang berjumlah 112 responden pada rentang usia 20 sampai 25 tahun dengan jumlah 101 responden atau 90,2%. Kemudian, sisa responden terdapat pada usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah sebelas (11) responden atau 9,8%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|-------|-----------|------------|
| < 20 | 26 | 23,2% |
| 20>30 | 86 | 76,8% |
| 31-40 | | |
| >40 | | |
| Total | 112 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel *dependent* dan *independent* pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Distribusi normal merupakan sebuah fungsi probabilitas yang menunjukkan distribusi. Penyebaran variabel menunjukkan angka yang tidak normal dan berarti bahwa pengujian yang dilaksanakan tidak bisa menuju tahap selanjutnya. Demikian menjadi bahan pertimbangan dari berbagai fenomena yang telah diuji dalam penelitian ini. Bahkan dalam menungkapkan fenomena sehari - hari diuji dengan beberapa langkah. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Kolmogorov Smirnov | Asymp. Sig | Kriteria | Keterangan |
|--------------------|------------|----------|----------------------|
| 1,289 | 0,072 | >0,05 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil yang diperoleh Tabel 3., adalah sebesar 1,289. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 pada 0,072. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Minat Beli dapat dibandingkan dengan variabel kesadaran halal, Influencer, Asal Produk.

Uji Multikolinieritas

Model regresi diketahui dengan mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel. Variabel independen yang memiliki korelasi nol di antara variabel independen lainnya dikatakan ortogonal dalam konteks ini (Ardian, 2019). Kriteria dalam penelitian ini, yaitu: jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas Tabel 4. di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance Variable Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* lebih

besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga variabel independent (X) dalam penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas, yang artinya tidak terdapat korelasi di antara variabel independent (X). Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variable | Tolerance | VIF |
|-----------------|-----------|-------|
| Kesadaran Halal | 0,599 | 1,670 |
| Influencer | 0,570 | 1,754 |
| Asal Produk | 0,841 | 1,188 |

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah pendekatan terbaik untuk mengetahuinya, tidak ada heteroskedastisitas jika lebih besar dari 0,05.(Sumarno, 2022) Uji heteroskedastisitas penelitian menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variable | Sig | Kriteria |
|-------------------|-------|----------|
| Kesadaran Halal | 0,824 | >0,05 |
| <i>Influencer</i> | 0,745 | >0,05 |
| Asal Produk | 0,873 | >0,05 |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5., variabel kesadaran halal memiliki nilai signifikansi lebih dari sig. 0,05, yaitu sig. 0,824. Nilai signifikan untuk variabel Influencer lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,745, sedangkan untuk Asal Produk nilai signifikansinya juga lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,873. Berdasarkan variabel bebas (X) dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dalam penelitian ini diterapkan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal (X1), dan Influencer (X2) dan Asal Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Minat Beli

b1.x1 = Koefisien regresi variabel independen X1

b2.x2 = Kefisien regresi variabel X2

b3.x3 = Koefisien regresi variabel X3

e = Standar Error

Persamaan regresi sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$$Y = 17.784 + 0.946 + 0.826 + (- 0.452) + 2.352$$

Nilai konstanta Y (Minat Beli) tanpa adanya pengaruh dari Kesadaran Halal (X1) *Influencer* (X2) dan Asal Produk (X3) adalah sebesar 17.784. Oleh karena itu, dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 17.784 yang berarti bahwa jika variabel Kesadaran Halal (X1) Influencer (X2) dan Asal Produk (X3) dianggap konstan pada angka nol, maka variabel Minat Beli mempunyai nilai sebesar 17.784.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 17.784 | 2.352 | | 7.562 | .000 |
| | Kesadaran Halal | .946 | .152 | .649 | 6.236 | .000 |
| | Influencer | .826 | .122 | .409 | 6.769 | .000 |
| | Asal Produk | -.452 | .137 | -.332 | -3.296 | .001 |
| a. Dependent Variable Keputusan Pembelian Total | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2023

- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.946 artinya setiap kenaikan satu atuan variabel remitansi, maka minat beli akan naik sebesar 0.946 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat diartikan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Nilai koefisien X2 sebesar 0.826 artinya setiap kenaikan satuan variabel Influencer naik 0.826 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dapat diartikan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
- d. Nilai koefisien X3 sebesar -0.452 artinya setiap penurunan satuan variabel Asal Produk turun -0.452 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan dapat diartikan bahwa asal produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen secara individual. Uji parsial digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis diantara *mean* sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2015), di mana rata - rata antara dua sampel memiliki sifat yang dapat diuji dalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Nilai t hitung sebesar 6236 dan t tabel 1.653 dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($6236 > 1.653$) dan nilai sig. $<$ 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jika indikator dari Kesadaran Halal yang terdiri dari penggunaan produk, peningkatan pemakaian dan perawatan kesehatan meningkat, maka Minat Beli juga akan meningkat.

Uji parsial *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Nilai t hitung sebesar 6769 dan t tabel 1.653. Nilai thitung $>$ t tabel ($6769 > 1.653$) dan nilai sig. $<$ 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika indikator dari *Influencer* yang terdiri dari iklan ataupun *endorser* produk kepada masyarakat dan idola pengguna daya akan meningkat maka minat beli juga kan meningkat.

Tabel. 7 Hasil Uji t Parsial

| Model | | T | Sig. |
|-------|----------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 7.562 | .000 |
| | Kesadaran Halal (X1) | 6236 | .000 |
| | Influencer | 6769 | .000 |
| | Asal Produk | -3296 | .001 |

(Sumber: data diolah, 2023)

Uji parsial Asal Produk (X3) terhadap *minat beli* (Y) adalah $0.001 < 0.05$. Nilai t hitung sebesar -3296 dan t tabel 1.653. Nilai t hitung $>$ t tabel ($-3296 < 1.653$) dan nilai sig. $<$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa Asal Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli. Jika indikator dari Asal Produk yang terdiri dari asal Negara pembuatan, *culture* negara juga akan turun daya beli masyarakat.

2. Uji F Simultan

Uji F simultan adalah uji variabel semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara akurat berpengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Atau untuk menguji apakah model regresi yang buat signifikan atau tidak. Dalam pengujian sampel secara teratur digunakan berbagai model yang dapat diterapkan berpengaruh. (Ghozali, 2018) Jika tidak memiliki pengaruh yang signifikan maka pengujian dalam regresi pengambilan keputusan dapat dilihat dengan pengujian statistik *Anova* merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data dilakukan melihat nilai f yang terdapat dalam Tabel 8., *Anova*, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05 sebagai acuan untuk melihat pengujian sampel penelitian.

Tabel 8. Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 778.372 | 3 | 259.457 | 47.801 | .000 ^b |
| | Residual | 917.305 | 169 | 5.428 | | |
| | Total | 1695.676 | 172 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji simultan kesadaran halal (X1), *Influencer* (X2) asal Produk (X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Sedangkan nilai t hitung sebesar 47.801 dan f tabel 2.27 dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($47.801 > 2.27$) dan nilai sig. $<$ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel. (Sarjono, 2021) Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha. Berdasarkan perhitungan diperoleh seluruh hasil reliabilitas item diatas 0,60 sehingga instrument penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (Mangkunegara, 2015).

Tabel 9. Uji Determinan

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .678 ^a | .459 | .449 | 2.32977 |
| a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Influencer, Asal Produk. | | | | |

(Sumber: Data diolah, 2023)

Diketahui dari hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0.459 atau 46% dan berarti bahwa variabel *independent* mempengaruhi sebesar 46% terhadap variabel *dependent*. Sedangkan sisanya 54% (100% - 46%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh, Kesadaran Halal, *Influencer*, Asal Produk terhadap Minat Beli produk halal “Safi” Di Kota Padang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk “Safi” berusia 20 - 25 tahun sebesar 90,2% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 76,8%. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa angka sejumlah 68.

1. Pengaruh kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Pelanggan Muslim akan berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk jika tidak ada tanda halal pada produk tersebut (Paujiah et al., 2020). Konsumen akan lebih mudah dalam mengidentifikasi barang dan merasa lebih aman dalam melakukan pembelian jika terdapat label halal pada kemasan produk. Kesadaran Halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk “Safi”. Responden mengetahui akan pentingnya Kesadaran Halal, tetapi mereka tidak selalu dipraktikkan dalam membeli produk *skincare* “Safi”.

Tagline yang digunakan “Safi” “Halal, Natural, Teruji” yang telah melekat pada konsumen “Safi” memberi sugesti bahwa produk yang dikeluarkan oleh “Safi” sudah pasti halal tanpa mengecek label halal yang tertera pada kemasan produk. Pada item pernyataan “Saya memastikan terlebih dahulu bahwa produk “Safi” mencantumkan gambar logo halal pada kemasan ataupun produknya” yang menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sebaliknya, pada pernyataan “Saya hanya akan menggunakan produk yang memiliki gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan” memiliki skor paling rendah, maka dari itu “Safi” perlu menempatkan unsur gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan secara strategis agar dapat menarik serta mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengujian dalam penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan hasil bahwa Label Halal memiliki hasil yang signifikan membuktikan bahwa kesadaran halal yang tertera pada kemasan *skincare* “Safi” mampu mendorong konsumen Muslim untuk melakukan minat beli. Adanya label halal resmi yang tercantum pada kemasan menimbulkan persepsi positif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung studi Gunawan & Dwi Pertiwi (2022), Izzuddin (2018), Suprpto & Azizi (2020), dan Rosyada (2022) yang membuktikan bahwa Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk “Safi”. Peringatan kepada produsen agar berupaya dalam meyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan sudah pasti halal untuk menjaga minat beli yang dihasilkan dari

pengetahuan konsumen yang lebih besar tentang kehalalan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Firdaus et al., (2022), Nupuspitasari et al., (2022), Alinda & Hermawan Adinugraha (2022), dan Mutia et al., (2022) yang membuktikan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk "Safi".

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli produk halal "Safi" Di Kota Padang

Pemakaian *influencer* hanyalah merupakan salah satu dari banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan. Para *influencer* dimaksudkan agar dapat meningkatkan daya tarik produk yang didukungnya dengan mengikat visual yang ada pada produk tersebut (Saputra & Jaharuddin, 2022). Jika target konsumen merasa cocok dengan karakter yang ditunjukkan oleh *endorser*, maka konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian produk "Safi" *Influencer* yang digunakan disini Awaha memiliki daya tarik yang menyukkseskan penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Variabel ini memiliki item pernyataan dengan skor tertinggi, "Saya merasa bahwa asya Farasya menunjang produk "Safi" menjadi lebih dikenal". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk halal "Safi" memberikan gambaran bahwa *influencer* yang digunakan oleh Awaha Farasya mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen serta menunjang produk yang dibawakan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fuadi et al., 2021), (Hasfira et al., 2022), Anas & (Sudarwanto, 2020), dan (Kevin Sisnuhadi, 2021) yang menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk "Safi".

3. Pengaruh Asal Produk terhadap Minat beli produk halal "Safi" Di Kota Padang

Asal produk merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, di mana konsumen selalu mengharapkan merek produk yang baik sebelum selanjutnya dapat meningkatkan minat beli (Mangkunegara, 2015). Konsumen, yang tidak menyadari bahwa kehalalan juga dinilai dari segi bagaimana suatu produk dibuat, bagaimana bahan - bahannya diperoleh, dan bahan kimia apa yang digunakan (Pebriani & Busyra, 2023). Asal produk hanyalah salah satu dari banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan (Munir & Nisa, 2021).

Asal produk, baik itu secara pengolahan dapat meningkatkan daya tarik produk yang didukungnya dengan mengikat visual yang ada pada produk tersebut. Jika target konsumen merasa cocok dengan karakter yang ditunjukkan oleh *culture*, maka konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut artinya bahwa asal Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli. Jika indikator dari asal produk yang terdiri dari asal Negara pembuatan, *culture* negara juga akan turun daya beli masyarakat.

Penelitian ini membuktikan bahwa asal negara berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil studi ini memperkuat penelitian (Munir & Nisa, 2021). Asal negara pencipta produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Di Kota Padang. Asal negara yang terkenal dengan kemajuan teknologi yang baik akan memunculkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas baik (Munir et al., 2021). Begitu juga sebaliknya, jika negara tersebut mengalami isu politik yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka akan menurunkan minat beli ulang dari konsumen (Pebriani & Busyra, 2023).

KESIMPULAN

Pentingnya riset Kesadaran Halal, *Influencer* dan Asal Produk terhadap faktor yang krusial untuk berlangsungnya sebuah aktivitas ekonomi. "Safi" perlu meningkatkan unsur sadar halal kombinasi keduanya pada kemasan secara strategis agar dapat menarik serta

mempengaruhi minat beli. Konsumen menyadari terhadap produk *skincare* halal sehingga menerapkan kesadaran tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang jelas kehalalannya dan juga menjadi pengingat untuk konsumen agar lebih memperhatikan segala kandungan dan proses produknya.

Influencer berpengaruh terhadap Minat Beli produk halal “Safi” Di Kota Padang dikarenakan pemanfaatan *celebrity endorser*, yaitu: Awha Farasya sebagai seseorang yang memiliki daya tarik untuk membawa penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Daya tarik tersebut bagi konsumen adalah menarik untuk membeli barang yang diiklankan. Asal Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen merasa cocok dengan karakter yang ditunjukkan oleh *culture*, ataupun asal pengolahan produk. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan selera yang telah teruji kehalalannya. *Future research* selanjutnya dapat mengkaji keputusan masyarakat dalam membeli produk yang memiliki standar halal dan menganalisis produk halal dengan minat generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 12*, 1068–1072.
- Habiburrahman, H., Raf, M., & Kartika, S. (2020). Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen, 8*(2), 85–94. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16870>
- Handayani, R., & Prisilawati, D. A. (2023). Minat Beli Produk Sambal “Mak’E” Melalui Labelisasi Halal, Brand Image Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Riset Entrepreneurship, 6*(2), 94. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6011>
- Hariatiningsih, L. R. (2020). *Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4 . 0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*. 11(30), 119–128.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mangkunegara. (2015). *Jurnal Ilmu Manajemen. Ilmumanajemen, 4*(93), 131–134.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Brand Ambassador , Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang*. 3(1), 111–121.
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara, 4*(2), 78–88.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald’s Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting ...*, 2(2), 37–42. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/230%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/230/138>
- Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI*. 5(1), 49–61.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA, 7*(1), 83–89.

<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>

- Statistika. (2022). <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Alinda, R., & Hermawan Adinugraha, H. (2022). Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI) Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 2808–7089. <https://doi.org/10.21274>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. Ardian, N. (2019).
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Skripsi, 1–93.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- BPOM. (2020). Label Pangan Olahan. In Bpom Ri. BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN RI.
- Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, S. D. P. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. 05(2), 196–203.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Ferdinand, P. A. (2006). METODE PENELITIAN MANAJEMEN. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Dwi Pertiwi, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare “Safi” Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Habibah,



- Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261. Hadi, S. N., Khairawati, S., & Fatihah, I. N. (2022). Design , Advertising , And Product Quality : Its Influence on The Decision to Buy Halal Cosmetic. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESSET)*, 1(4), 279–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i4.243>
- Hasfira, A., Natsir, U. D., Musa, M. I., & Haeruddin, M. I. W. (2022). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT SKINCARE (A CASE STUDY ON A STUDENT OF MANAGEMENT DEPARTMENT , FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS , MAKASSAR STATE UNIVERSITY). *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, 1(3), 209–219.
- Hayati, S. R., & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal Certification, Brand Image, and Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab’s Consumers. *Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.22515/dinika.v6i1.3574>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 of 15.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Raja Grafindo Persada. Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Klisman, R. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “SAFI” (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1–22.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal (European E, Vol. 38, Issue 151)*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. 01(02), 12–22
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung Analysis of the Effect of Halal Awareness on Personal Care Product Purchase Decisions Experimental Study on Lampung Uni. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 739–746.

- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Niagara, C. N. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Nupuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), 194. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.35394>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 1(2), 41–46.
- Putri, N., & Malau, R. M. U. (2021). Pengaruh Endorser Tasya Farasya terhadap Brand Image Produk “Safi”. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 643–653.
- Restanti, F. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). Universitas Brawijaya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Deepublish.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Universitas YARSI*, 7(1), 69–85.
- Sandu Siyoto, D. & M. A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing*.
- Sangadji, E, M., & Sopiah. (2013). Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen disertai dengan: kan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Tamara, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat beli Produk Makanan Halal (Studi Pada mahasiswa Muslim Institut teknologi Sumatera). Universitas Islam Negeri