

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fadillah, Lucky Enggrani Fitri, Paulina Lubis
Universitas Jambi

Correspondence		
Email: Dillah398@gmail.com	No. Telp: 0895636489790	
Submitted: 8 Oktober 2023	Accepted: 17 Oktober 2023	Published: 18 Oktober 2023

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Beauty Vloggers and Celebrity Endorsers on purchasing decisions through social media from the perspective of Islamic Economics. This research method was carried out with a quantitative approach and an associative research design. The primary data used was obtained through the distribution of questionnaires and processed using SPSS 26. The data will then be analyzed using multiple linear regression. The results of this study show that: (1) Beauty vlogger and Celebrity Endorser partially have a positive and significant influence on purchasing decisions; (2) Beauty vloggers and Celebrity Endorsers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (3) Beauty vloggers or celebrity endorsers have criteria in make-up, namely that apart from being halal, it must be thayyib (good) and also according to the portion (not excessive). Then, in promoting an item that must be possessed, namely the nature of trustworthiness, honest communicativeness and intelligence. similar to what the Prophet Muhammad SAW did in carrying out trading activities.

Kata kunci: *Beauty Vlogger; Celebrity Endorser; purchasing decisions.*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan usaha dalam dalam upaya untuk menyediakan dan juga menyampaikan barang atau jasa yang tepat dan juga kepada orang yang tepat dalam situasi dan juga harga yang tepat yang disampaikan dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Hal ini menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan manusia yang diarahkan agar dapat memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2004).

Pemasaan didalam Islam merupakan sebuah bentuk muamalah yang telah dibenarkan didalam Islam, yang pada setiap proses transaksi yang dilakukan telah terpelihara dari hal-hal yang telah dilarang oleh syariah Islam. (Kertajaya dan Sula, 2008).

“Pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Kosmetika berasal dari cosmos yang berarti susunan alam semesta yang teratur dan harmonis. Atas dasar itu, maka kosmetika didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mepercantik serta menyempurnakan penampilan si pemakai sehingga menimbulkan kesan rapih, cantik, menarik, dan harmonis (Sopa, 2013). Dengan adanya gaya hidup pada kehidupan mahasiswa/mahasiswi yang menjadi salah satu faktor utama dalam pembelian kosmetik. Dan juga dengan gaya hidup dalam penggunaan kosmetik yang menjadi trend pada mahasiswi saat ini dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi dalam membeli produk kecantikan (Siregar et all, 2023)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. al-A’raf: 31).

Kecantikan akan memudar seiring bertambahnya usia, itulah sebabnya kosmetik sangat diminati masyarakat umum. Tetapi, tidak semua orang tahu serta mengerti bahwa komposisi yang berasal dari produk kosmetik tersebut baik atau buruk. Sehingga menjadi alasan bagi konsumen melihat *review* yang berasal konten *beauty vlogger* agar dapat mengetahui seberapa baik kualitas produk kosmetik yang mereka minati.

Beauty vlogger adalah seorang yang menghasilkan vidio ataupun konten mengenai kecantikan. Dan kecantikan pada sisi ini diartikan dengan hal yang berkaitan dengan penggunaan *skincare*, *make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *beauty vlogger* (Widodo dan Mawardi, 2017). Kemudian *celebrity endorser* merupakan seorang tokoh masyarakat, selebritis, ataupun *public figure* yang memiliki peran pada dunia periklanan dalam upaya untuk mempromosikan suatu produk perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Islam mengharamkan setiap konsumsi atau transaksi karena tiga hal (Amir, 2015). yaitu:

1. Konsumsi atau perbuatan maupun transaksi yang mengandung unsur atau potensi ketidakadilan.
2. Mengonsumsi atau transaksi yang melanggar prinsip saling ridha.
3. Konsumsi, perbuatan atau transaksi yang merusak harkat manusia atau alam semesta.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang telah ditentukan yaitu mahasiswi aktif program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dan metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan Sampel *Proporsional random Sampling*.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dengan jumlah responden yaitu 73 orang yang memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan penelitian yang telah ditentukan terlebih dahulu yaitu mahasiswi aktif angkatan 2020, 2021, dan 2022 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Berikut data mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi:

Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam

No.	Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	2020	26	82	108
2.	2021	47	94	141
3.	2022	49	95	144
Total		122	271	393

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilai r hitung $> r$ tabel. Hal itu, menunjukkan pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain pernyataan tersebut valid semua. Artinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel *beauty vlogger*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
<i>Beauty Vlogger</i>	X1.1	0,492	0,2303	Valid
	X1.2	0,799	0,2303	Valid
	X1.3	0,818	0,2303	Valid
	X1.4	0,856	0,2303	Valid
	X1.5	0,853	0,2303	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0,774	0,2303	Valid
	X2.2	0,884	0,2303	Valid
	X2.3	0,831	0,2303	Valid
	X2.4	0,824	0,2303	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,773	0,2303	Valid
	Y2	0,823	0,2303	Valid
	Y3	0,823	0,2303	Valid
	Y4	0,559	0,2303	Valid

2. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *beauty vlogger*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dikatakan handal sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Beauty Vlogger	0,825	0,600	Sangat Reliabel

<i>Celebrity Endorser</i>	0,844	0,600	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	0,600	Reliabel

3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian analisis data ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda berguna untuk dapat memberikan jawaban hipotesis penelitian yang diajukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas seperti *beauty vlogger*, dan *celebrity endorser*. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,802 + 0,211 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas ialah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,802 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable review *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* adalah sebesar 3,802.
2. Koefisien regresi variabel *beauty vlogger* bernilai positif sebesar 0,211 menunjukkan variabel *beauty vlogger* bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin sering mahasiswi menonton *beauty vlogger* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebesar 0,211. Dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin sering mahasiswi menonton *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebesar 0,466. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.802	1.324		2.873	.005
Beauty Vlogger	.211	.106	.245	1.999	.049
Celebrity Endoser	.466	.111	.514	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi $f_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Di mana N= Jumlah sampel, k= jumlah variabel bebas dan

terikat. $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, untuk $df_2 = n-k = (73-3) = 70$. Maka dari perolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{tabel} = 3,12$.

Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.604	2	121.802	35.971	.000 ^b
	Residual	237.026	70	3.386		
	Total	480.630	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Beauty Vlogge

Dari tabel output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 35,971$ dengan nilai sig = 0,000. Diketahui jumlah f_{tabel} adalah = 3,12. Maka nilai sig 0,000 < 0,05 dan $f_{hitung} 35,971 > 3,12$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel-variabel bebas yaitu *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual atau disebut juga uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.802	1.324		2.873
	Beauty Vlogger	.211	.106	.245	1.999
	Celebrity Endorser	.466	.111	.514	4.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 73-2-1) = t(0,025 ; 70)$. Sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,994. Dan menggunakan tingkat kepercayaan = 95% (0,05). Sehingga berdasarkan hasil uji t di atas variabel *beauty vlogger* memiliki nilai $t_{hitung} = 1,999$ dan nilai sig = 0,049. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,994$. Maka, 0,049 < 0,05, dan 1,999 > 1,994. Artinya, variabel *beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 4,200$ dan nilai sig = 0,000. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,994$. Maka, 0,000 <

0,05 dan $4,200 > 1,993$. Artinya, variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1. Sedangkan, R square sebesar 0,507 berarti 50,7% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor *beauty vlogger* dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 49,3% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.493	1.84013

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endoser, Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Pembahasan

Menurut teori PSI (*Para Social Interaction*) yang menyatakan bahwa hubungan antara penonton dan *vlogger* meskipun adalah hubungan satu arah, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk mewah.

Hubungan antara penonton dan juga seorang *vlogger* meskipun merupakan sebuah hubungan satu arah, tetapi hal tersebut memiliki potensi dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk mewah (Lee & Watkins, 2016).

Seperti fenomena yang diambil dari blog *Dream Muslim Lifestyle.co.id* yang ditulis oleh Cynthia Amanda Male, 2022. Menjelaskan seorang *beauty vlogger* bernama Tasya Farasya yang dengan popularitas namanya dikalangan *beauty enthusiast* meluncurkan sebuah produk *foundation* yang mengandung SPF yang berlabel *Mother Of Pearl* (MOP). Produk tersebut mencuri perhatian orang-orang sehingga pada saat produk tersebut diluncurkan ke pasaran, produk tersebut meraup keuntungan sebesar 1 Milyar hanya dalam waktu 13 menit, hal ini dapat dilihat dari unggahan *beauty vlogger* tersebut pada media sosial Instagramnya.

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel *beauty vlogger*. Antara lain *Trustworthiness* (dapat di percaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju). Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden.

Kemudian penggunaan *celebrity endorsement* yang merupakan bentuk dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal upaya mengiklankan produk agar dapat meningkatkan penjualan dan juga *branding* dari produk tersebut agar dapat diketahui oleh lebih banyak konsumen (Priyono, 2015). *Celebrity endorser* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi minat dari konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Seperti yang diambil dari blog Katadata.co.id yang ditulis oleh Ira Guslina Sufa, 2023. Keberadaan Jisoo Blackpink diindustri mode global dilaporkan telah meraup kesepakatan bisnis fantastis dengan milyaran interaksi disosial media. Jisoo Blackpink telah menghasilkan *earned media value* sebesar \$198 juta atas setara dengan Rp 2,9 triliun untuk merek dior. Pada Juli 2021 pendapatan Dior meningkat 86,8% menjadi 613,9 miliar won atau Rp 7,5 triliun. Dalam rentang waktu yang sama, keuntungan Dior meningkat dua kali lipat dari Rp 1,2 triliun menjadi Rp2,5 triliun usai Jisoo resmi menjadi ambasadur global.

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel *celebrity endorser* antara lain *Explicit* (menyokong produk ini), *Implicit* (menggunakan produk ini), *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), dan *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya). Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden.

Ahli tafsir Imam Ibnu ‘Asyur, telah menjelaskan dan memberikan batas dalam hal berhias diri dan untuk tidak ber-*tabarruj* dalam berdandan. *Tabarruj* merupakan tindakan menghias diri yang telah diluar batas kewajaran. Misalnya, memakai dan mengaplikasikan produk kecantikan yang *over-tone* kepada kulit, seperti yang terlalu merona, atau juga terlalu terang, ataupun warna yang sangat berlebihan lainnya.

“*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*” (QS. Al-Maidah [5]: 87-88)

Terdapat tiga hal yang perlu bagi setiap muslimah perhatikan dalam memakai produk *make-up*:

1. Terbuat dari bahan yang halal.
2. Sisi *thayyib* suatu produk kosmetik.
3. Menggunakan produk kosmetik sesuai porsi dan kebutuhan.

Selain itu, yang tak kalah penting yaitu *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* harus memiliki sifat amanah, jujur komunikatif dan cerdas. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasandari pengaruh variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, yaitu:

1. *Beauty vlogger* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik secara parsial pada mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
2. *Beauty vlogger* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik secara simultan pada mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. *Beauty vlogger* atau *celebrity endorser* memiliki kriteria dalam ber-*make-up* yaitu selain halal iyalah harus *thayyib* (baik) dan juga sesuai porsi (tidak berlebih-lebihan). Kemudian dalam mempromosikan suatu barang yang harus dimiliki yaitu sifat amanah, jujur

komunikatif dan cerdas. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Referensi

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity endorsment pada Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia.
- Amir, Amri. (2015). Ekonomi dan Keuangan Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Jambi.
- Bramantya, Yan Bayu, dan Made Jatra. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *ejournal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 3. ISSN. 2302-8912.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. Syariah Marketting. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Priyono, D. E. (2015). The Effect Of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image On Purchase Intention Of Maybelline Cosmetic In Surabaya.
- Siregar, N. D., Fitri, L. E., Ridhwan. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 4(1).
- Sopa. (2013). Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika. Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Terence, Shimp A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Terjemahan Komunikasi, Terj. Revalni Sjahrial Dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Widodo, D. W., Kholid, M., & Mawardi. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).