



Kepercayaan Konsumen terhadap Produk *Skincare* Melalui *Endorsement* dari *Influencer* Muslim

Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers

Submit: 22 May 2024

Review: 08 Jun 2024

Accepted: 23 Jun 2024

Publish: 17 Jul 2024

Berliana Priya Zenita^{1*}); Dwi Putri Restuti²

Abstrak

Banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menciptakan sebuah fenomena baru seperti munculnya selebgram atau selebritis yang dikenal karena Instagram, online shop atau toko online yang menjual barang melalui akun di Instagram, endorsement, hingga paid promote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsment dari influencer muslim terhadap purchasing confidence konsumen dalam membeli produk skincare. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan strategi naratif dari paradigma konstruktivisme. Penelitian menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni survei dan wawancara, baik secara offline maupun online melalui Whatsapp. Informan dari penelitian ini dari para wanita pengguna produk skincare, yang dipilih dan diambil melalui teknik pengambilan data Random Sampling yang dilakukan secara acak dengan memakai penamaan populasi yang menjadi target. Hasil dari penelitan ini yakni semua narasumber setuju dengan pemilihan influencer endorsment seorang muslim karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan testimoni dari customer yang lain juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap skincare. Studi ini memberikan wawasan baru dan penting mengenai preferensi dan perilaku konsumen millenial ketika membeli skincare.

Kata Kunci: purchasing confidence, skincare, endorsment, influencer muslim.

Abstract

The large number of Instagram users in Indonesia creates a new phenomenon such as the emergence of celebrities or celebrities known for Instagram, online shops or online stores that sell goods through accounts on Instagram, endorsements, to paid promotions. This study aims to determine the influence of endorsements from Muslim influencers on consumer purchasing confidence in buying skincare products. The methodology used in this study is qualitative research with a narrative strategy from the constructivism paradigm. The study used primary data using data collection techniques, namely surveys and interviews, both

¹ “IAIN Kudus”; zenitpriyazenita@gmail.com

² “IAIN Kudus”; dwiputrir@iainkudus.ac.id

*) Correspondence

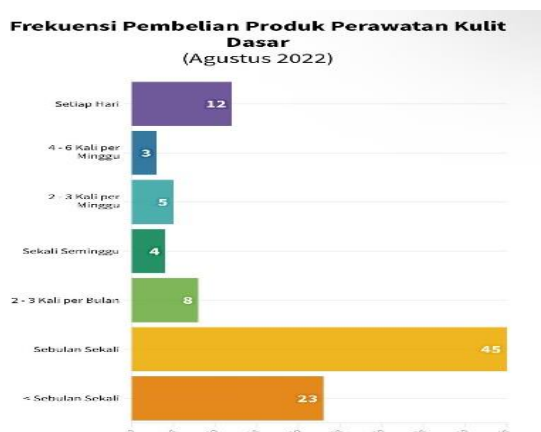
offline and online via Whatsapp. The informants of this study were women users of skincare products, which were selected and taken through a random sampling technique using the naming of the target population. The result of this research is that all speakers agree with the selection of influencer endorsements of a Muslim because it can influence consumer purchase decisions. The testimonial reviews from other customers influence the purchase decision of skincare. This study provides new and important insights into millennial consumer preferences and behaviors when buying skincare.

Keywords : purchasing confidence, skincare, endorsment, muslim influencer

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga aspek kehalalan dari sebuah produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam memilih dan membeli suatu produk (Nur, 2021). Pentingnya produk halal di pasar konsumen Muslim semakin terasa karena adanya pengaruh media sosial yang semakin besar. Media sosial memungkinkan informasi tentang kehalalan produk tersebar luas dengan cepat, memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka. Seperti pada produsen di industri kecantikan dan kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik untuk mendapatkan produk tersebut pasar yang menguntungkan ini. Produsen di industri kecantikan dan kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik untuk mendapatkan produk tersebut pasar yang menguntungkan ini (Kaur et al., 2018). Hal ini mendorong produsen untuk lebih memperhatikan kehalalan produk mereka serta memanfaatkan endorsemen dari *influencer* Muslim untuk memperluas jangkauan pasar mereka.



Sumber: Populix(dataindonesia.id)

Gambar 1. Pembelian Produk Perawatan Kulit

Pengaruh media sosial semakin meningkat dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pengaruh media sosial adalah melalui *endorsement* dari *influencer*. *Influencer* secara inheren mengambil peran sebagai kolaborator pemasaran seperti partisipasi dalam kampanye media sosial dan berbagi konten media sosial serta berinteraksi dengan konsumen (Ju et al., 2024). *Influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen,

terutama dalam industri kecantikan. Industri kosmetik telah memperoleh manfaat besar dari kebangkitan media sosial, yang menjadi alasan mengapa merek kecantikan semakin banyak jumlahnya beralih ke media digital untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka serta meningkatkan penjualan mereka (Castillo et al., 2022). Salah satu segmen pasar yang semakin berkembang adalah produk skincare. Penjelasan Tabel di bawah, Menurut hasil survei Populix, 45% responden di Indonesia membeli skincare sebulan sekali, 23% pembelian kurang dari sebulan sekali, 12% membeli setiap hari, 8% membeli *skincare* 2 hingga 3 kali sebulan. 5% membeli 2 hingga 3 kali perminggu, 4% membeli sekali seminggu, dan 3% membeli 4 hingga 6 kali per minggu (Sadya, 2022).

Namun, dengan banyaknya produk *skincare* yang tersedia di pasaran, konsumen seringkali merasa bingung dalam memilih produk yang tepat. Oleh karena itu, produsen harus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *endorsement* dari para influencer muslim dengan mempromosikan produk secara jujur dan menarik agar penjualan dapat meningkat, dan tercipta loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjandrasa & Dewi, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* dari *influencer* muslim terhadap *purchasing confidence* konsumen dalam membeli produk *skincare*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi industri kecantikan dalam memanfaatkan *endorsement* dari *influencer* muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk skincare. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Helbert & Ariawan, 2021).

Tidak banyak dari penelitian terdahulu yang membahas secara signifikan mengenai pengaruh *endorsement* dari *influencer* muslim dalam pembelian produk *skincare*. Berikut beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Waluyo (Waluyo, 2022) ditemukan bahwa *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli di online shop shopee. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Angelica & Rusdi (Angelica & Rusdi, 2022) mengemukakan bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan *influencer* pada produk yang dapat dipercaya.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al. (Tarigan et al., 2023), menunjukkan bahwa *endorsement* selebgram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Samsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak selalu *endorsement* influencer memiliki dampak yang sama pada semua segmen konsumen. Begitu pun hasil penelitian dari Penelitian yang dilakukan oleh Raihan et al. (Raihan et al., 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak secara langsung dipengaruhi oleh *endorsement influencer* Instagram, melainkan oleh minat beli. Dalam konteks ini, variabel minat beli juga memiliki potensi untuk berperan sebagai variabel intervening yang memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu antara berpengaruh dan tidaknya adanya *endorsement* dari *influencer* terhadap minat beli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh dari *endorsement* melalui *influencer* muslim terhadap kepercayaan pembelian suatu produk *skincare*, bagaimana *influencer* muslim dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian produk *skincare* serta apa saja faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk *skincare* melalui *endorsement influencer* muslim di Indonesia.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengembangan model dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* muslim sebagai tokoh yang dihormati dalam komunitas mereka. Kedua, kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai yang dipegang oleh *influencer* dengan nilai-nilai agama Islam yang dianut konsumen. Ketiga, faktor kehalalan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim dalam memilih *skincare*, di mana *endorsement* dari *influencer* muslim dapat memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui. Keempat, kredibilitas dan integritas *influencer* dalam memberikan *endorsement* juga turut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* tersebut. Dengan demikian, hubungan antara variabel-variabel ini saling memperkuat untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang diendorse oleh *influencer* muslim.

Selain itu, variabel lain seperti kualitas komunikasi dan keterlibatan *influencer* dengan audiensnya juga memainkan peran penting. *Influencer* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya dan memberikan ulasan yang jujur serta transparan dapat lebih mudah membangun kepercayaan. Kombinasi antara reputasi *influencer*, kesesuaian nilai-nilai religius, dan keterlibatan aktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif terhadap produk *skincare* yang dipromosikan. Sehingga, pengembangan model dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare

Kepercayaan diyakini sebagai bangunan dasar utama bisnis. Setiap transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih harus memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh mitra bisnis atau konsumen, tetapi juga harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Hidayah et al., 2022). Kepercayaan konsumen mendasari keyakinan pelanggan bahwa suatu barang, layanan, atau merek akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan (Su et al., 2022). Ini mencakup keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapan mereka dan bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen juga mencakup elemen perusahaan seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam bisnis (Sungkawati et al., 2022). Suatu bisnis bergantung pada kepercayaan pelanggannya, apalagi dalam hal belanja *online*;

kepercayaan ini sangat penting karena dapat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang lagi di masa mendatang.

Kepercayaan konsumen dan endorsement influencer muslim

Seseorang yang terkenal sekaligus memiliki pengaruh besar terhadap sosial media atau keputusan orang lain disebut *influencer*. *Influencer* dapat memiliki ribuan, ratus ribuan, atau bahkan jutaan pengikut dalam satu akun media social (Yuliana et al., 2022). Pengguna media sosial selain tertarik dengan foto kuliner yang menarik, juga menyimak sejumlah audio-video terkait kuliner yang disampaikan oleh para *influencer* (Abdillah, 2022). Orang biasanya menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, Twitter, atau TikTok untuk berbagi berbagai konten, seperti ulasan produk, tutorial, pandangan pribadi, atau gaya hidup. Bagi pebisnis, *influencer* dianggap mampu dan memiliki dampak yang signifikan terhadap upaya untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan menggunakan *influencer* untuk mencapai beberapa tujuan utama, seperti meningkatkan kesadaran (*awareness*), memberikan edukasi kepada target konsumen, menumbuhkan jumlah pengikut (*followers*), dan tentu saja, meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Selain itu, perusahaan juga menggunakan strategi promosi lain dengan menggunakan *influencer* dengan cara yang lebih lembut (*soft selling*). *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut dan jelas menargetkan audiens tertentu, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memilih *influencer* yang sesuai dengan minat dan passion mereka, sehingga mereka dapat mencapai audiens yang relevan dan tertarget. Oleh karena itu, perusahaan telah memilih untuk menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya. (Waluyo, 2022).

Seorang *influencer* Muslim menunjukkan bahwa mereka sangat memprioritaskan, menyukai, dan membutuhkan barang dan jasa yang memenuhi standar halal. Hal ini disebabkan oleh rasa dan prinsip yang kuat yang dimiliki oleh orang Muslim, dan Islam memberikan arahan untuk cara hidup mereka. Prinsip-prinsip Islam sangat penting dan memengaruhi cara umat Islam menjalani kehidupan sehari-hari (McLaren et al., 2023). Oleh karena itu, konsumen Muslim memiliki permintaan yang besar untuk barang-barang halal yang sesuai dengan aturan agama mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar dan meningkatkan proses pengumpulan dan analisis informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada budaya Islam. Ini akan menghasilkan respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar (Nasution et al., 2023).

2.2. Pengumpulan Data

Data penelitian diambil dari data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan data primer yang diambil dengan menggunakan teknik wawancara, baik *offline* maupun online melalui Whats App dalam waktu 2 hari pelaksanaan, dimana setiap orang akan diberikan 10 pertanyaan seperti faktor apa saja yang membuat konsumen lebih cenderung memilih dan mencoba produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer*. Peneliti mengambil 5 informan yang berusia 20-21 tahun.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama Informan	Usia	Keterangan
Informan 1	21	Influencer
Informan 2	20	Konsumen
Informan 3	20	Konsumen
Informan 4	20	Konsumen
Informan 5	20	Konsumen
Informan 6	23	Konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

Informan dari penelitian ini adalah seorang influencer Muslim dan beberapa muslimah yang menggunakan produk skincare dengan rentang usia 21-23 tahun, yang dipilih dan diambil melalui teknik pengumpulan data *Random Sampling*. Setiap individu dalam suatu populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai respons melalui metode *sampling* acak sederhana (Shagofah et al., 2022). Lokasi penelitian yang dilakukan berada di wilayah Kota Kudus dimana kawasan ini berada di dekat tempat tinggal peneliti dan banyak remaja muslim yang telah menggunakan produk *skincare*.

2.3. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi naratif dari paradigma konstruktivisme yang menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika, sikap sosial, kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu (Saputra et al., 2023). Langkah dasar yang dilakukan adalah pengumpulan data, analisis data selama dan setelah pengumpulan data, dan konfirmasi kesimpulan dengan data (Sugiyono, 2014).

Analisis naratif digunakan untuk memahami partisipan penelitian membangun cerita dan narasi dari pengalaman pribadi. Data naratif diperoleh dari wawancara, kelompok fokus, jurnal, surat, dan otobiografi (Creswell, 2014). Pengkodean dilakukan dengan menggunakan metode deduktif atau induktif (Patton, 2002).

Peneliti menggunakan strategi konstruktivis dengan tujuan untuk memahami bagaimana partisipan menciptakan makna dan menafsirkan pengalaman dibanding mencari kebenaran objektif tunggal (Denzin & Lincoln, 2008). Teori dasar konstruktivis digunakan untuk keperluan menafsirkan data yang dilakukan melalui pertanyaan terbuka dan wawancara reflektif untuk menggali sudut pandang yang beragam (Denzin & Lincoln, 2008).

3. Hasil

3.1. Hasil Wawancara dengan Narasumber Influencer

Wawancara pertama dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Dwi Setia. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

“Mungkin saya memilih produk yang sudah BPOM dan tersertifikat halal, dan kriteria seperti apa yang saya pertimbangkan? mungkin lebih ke melihat kondisi kulit. Melihat dari logo halal dan BPOM.”

“Karena saya mempunyai prinsip yang harus sesuai dengan ajaran agama saya maka dari itu saya menolak dengan profesional bentuk kerja sama atau endorsement yang tidak sesuai dengan prinsip saya demi menjaga nama baik saya.”

“Mereview dengan jujur, melihatkan hasil sebelum dan sesudah, memberikan cara penggunaan produk, Menyampaikan pengalaman, Memberikan tentang *skincare* dalam Islam, berinteraksi secara aktif dengan pengikut di platform social, menanggapi komentar, pertanyaan, atau pesan langsung dari pengikut, Seorang *influencer* juga harus menerapkan konsistensi dalam *endorsement*.”

“Menurut saya bukan tanggung jawab lebih tepatnya kepercayaan audiens ke *influencer*, namun hal itu balik lagi ke kepercayaan mereka masing.”

“Karena saya mempunyai prinsip yang harus sesuai dengan ajaran agama saya maka dari itu saya menolak dengan profesional bentuk kerja sama atau *endorsement* yang tidak sesuai dengan prinsip saya demi menjaga nama baik saya.”

“Saya menyarankan dan memberi edukasi mereka ke produk-produk yang sudah jelas halal dan BPOM.”

“Dampak positifnya yaa mereka memperoleh manfaat dan kepuasan dari apa yang saya promosikan.”

“Harus jujur dan menggunakan produk-produk terbaiknya, harus selalu menerima masukan dan jangan takut meminta maaf apabila melakukan kesalahan.”

“Saya sebagai *Influencer* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui berbagai cara yaitu, melihatkan hasil sebelum dan sesudah, memberikan cara penggunaan produk, memberikan ulasan yang jujur, menyampaikan pengalaman penggunaan *skincare*, memberikan edukasi tentang *skincare* dalam islam, berinteraksi secara aktif dengan pengikut di platform social, menanggapi komentar, pertanyaan, atau pesan langsung dari pengikut, Seorang *influencer* juga harus menerapkan Konsistensi dalam *Endorsement* .”

Berdasarkan penjelasan narasumber, dapat diketahui bahwa *influencer* memilih produk *skincare* berdasarkan beberapa kriteria penting. Pertama, produk tersebut harus terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikat halal. Kedua, *influencer* mempertimbangkan kesesuaian kondisi kulit dengan produk yang tepat. Logo halal dan BPOM menjadi indikator utama yang diperhatikan saat memilih produk *skincare*. Selain itu, *influencer* menekankan pentingnya prinsip dan nilai-nilai pribadi dalam bekerja sama atau menerima *endorsement*, yaitu hanya bekerja sama dengan produk yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakini dan secara profesional menolak bentuk kerja sama yang tidak sesuai dengan prinsip. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* sangat selektif dalam memilih produk untuk diendorse, tidak hanya berdasarkan kualitas produk tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi dan agama.

3.2. Hasil Wawancara dengan Narasumber Konsumen

Wawancara kedua dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Titis Indah Sukmawati.

“Saya cenderung mempercayainya endorse produk *skincare* itu *influencer* yang sudah terpercaya. Misal *influencer* yang dengan tipikal jika menerima endorse harus mencoba terlebih dahulu, jika benar berhasil/sesuai dengan yang diinginkan/benefit yang diberikan oleh pihak *skincare*. Maka followers pun akan cenderung pgn mencoba *skincare* apa yang telah *influencer* gunakan tersebut”

“Pengaruh ulasan & testimoni produk *skincare* dari sesama konsumen sangat berpengaruh terhadap pertimbangan kita untuk dapat mencoba membeli dan menggunakan produk tersebut.”

Kepercayaan konsumen terhadap endorse produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* yang mempromosikannya. Narasumber cenderung mempercayai *influencer* yang sudah terpercaya dan memiliki reputasi hanya menerima endorse setelah mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Produk yang terbukti efektif dan sesuai dengan klaim atau manfaat yang dijanjikan membuat followers dari *influencer* tersebut akan lebih tertarik mencoba produk *skincare* yang digunakan *influencer*. Narasumber juga menekankan pentingnya ulasan dan testimoni dari sesama konsumen. Ulasan dan testimoni positif dari konsumen lain sangat dipertimbangkan dalam membeli dan menggunakan produk *skincare*.

Wawancara ketiga dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Febriana Putri ekasari.

“Saya mempercayainya, pendapat saya tentang produk *skincare* yang diendors oleh *influencer* bisa bervariasi. Penting untuk melakukan riset tambahan dan membaca ulasan dari sumber terpercaya sebelum memutuskan untuk mencobanya”

“Ulasan sangat berpengaruh penting dalam membeli sesuatu, sehingga saya sebelum membeli wajib melihat ulasan atau testimoni dari customer lainnya, sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut”

Kepercayaan terhadap produk *skincare* yang digunakan *influencer* bervariasi. Narasumber menekankan pentingnya melakukan riset tambahan dan membaca ulasan dari sumber terpercaya sebelum memutuskan untuk mencoba produk tersebut. Narasumber juga menekankan bahwa ulasan dan testimoni sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, narasumber melihat ulasan atau testimoni dari konsumen lain untuk memastikan kualitas dan efektivitas produk.

Wawancara keempat dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Ulya Latifah.

“Menurut saya produk yang di endorse oleh *influencer* adalah produk yang beragam. Sebelum saya membeli produk yang diendors tersebut, saya masih mencari rekomendasi atau saran dari teman, ataupun kerabat yang pernah menggunakan produk tersebut”

“Memilih *influencer* yang memiliki audiens yang relevan, memilih *influencer* yang Pemahaman produk *skincare* dan pastinya pengalaman penggunaannya.

Narasumber masih mencari rekomendasi atau saran dari teman atau kerabat yang pernah menggunakan produk tersebut. Narasumber juga menekankan pentingnya memilih *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dan memahami produk *skincare*. Narasumber lebih cenderung mempercayai *influencer* yang memiliki pemahaman pengalaman penggunaan tentang produk *skincare* yang diendorse.

Wawancara kelima dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Irma Latifa.

“Saya melihat produk *skincare* yang diendorse oleh *influencer* dengan skeptis dan lebih memilih melakukan riset tambahan sebelum mempercayainya”

“Dengan pendekatan edukatif mengenai perawatan kulit yang sesuai dengan adanya prinsip-prinsip keagamaan islam , jika sudah sesuai dengan priinsip keagamaan membuat saya lebih percaya untuk memebelinya”

Narasumber cenderung skeptis terhadap produk *skincare* yang diendorse oleh *influencer* dan lebih memilih melakukan riset tambahan sebelum mempercayainya. Sikap kritis ini menunjukkan bahwa narasumber tidak mudah terpengaruh oleh *endorsement* semata dan ingin memastikan kebenaran klaim produk melalui penelitian lebih lanjut. Selain itu, narasumber menekankan pendekatan edukatif mengenai perawatan kulit yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan Islam membuat narasumber lebih percaya untuk membelinya.

Wawancara kedua dilakukan pada Hari Jumat, 14 April 2024 dengan narasumber Nila Uswatun Khasanah.

“Saya mempercayainya, *Endorsement* dari *influencer* memang menjadi salah satu pertimbangan saya memilih *skincare*.”

“sangat berpengaruh ulasan orang lain menjadi pertimbangan saya dalam memilih *influencer*, dan monitoring respon konsumen terhadap konten”

Keberadaan *influencer* merupakan salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk *skincare*. Narasumber mempercayai rekomendasi dari *influencer*, namun keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh ulasan dari orang lain. Narasumber menekankan bahwa ulasan dari orang lain menjadi faktor utama dalam memilih *influencer* yang tepat. Monitoring respon konsumen terhadap konten yang disajikan oleh *influencer* juga dianggap penting.

4. Pembahasan

4.1. *Influencer* Muslim dalam Mempengaruhi Kepercayaan Pembelian *Skincare*

Pengalaman positif yang dimiliki *influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang *influencer* yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan barang atau merek tertentu, akan membuat pelanggan percaya bahwa barang atau merek tersebut berkualitas tinggi karena telah diuji oleh *influencer* (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya dapat memberikan rekomendasi atau

testimonial yang membuat konsumen lebih yakin untuk membeli barang atau merek tersebut. *Influencer* yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek berkualitas memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Chen & Yang, 2023).

Influencer memperkenalkan produk melalui akun media sosial yang memungkinkan produk dikenal lebih banyak orang dengan cepat yaitu menggunakan *follower* yang dimiliki (Febrianti & Baskoro, 2024). *Influencer* atau *endorsement* tetap mematuhi Pasal 20 UUPK, yang menetapkan bahwa *endorsement* dan pengiklan memiliki tanggung jawab moral dan hukum bersama (Solaiman & Tampi, 2021). Konsumen dapat menggugat *endorsement* atau pengiklan sebagai produsen jika terjadi sengketa terkait produk atau jasa yang dipromosikan.

Pemilihan produk oleh *influencer* yang memenuhi kriteria halal diharapkan dapat memberikan sisi positif dan manfaat bagi konsumen (informan Setia). Pemilihan produk merupakan tanggung jawab *influencer* muslim karena segala sesuatu yang dapat membahayakan penggunaannya dilarang oleh agama Islam (Anwar et al., 2023). Istilah "produk halal" mengacu pada produk yang memenuhi syaria Islam, diproses sesuai dengan prinsip dan aturan Islam, dan menggunakan bahan-bahan yang diizinkan (A. Putri et al., 2021). Pemilihan produk *endorsement* yang mengutamakan kehalalan dan BPOM akan memberikan dampak positif bagi konsumen produk. Konsumen merasakan manfaat dari adanya promosi produk yang dilakukan *influencer* muslim. Selain itu, *influencer* muslim juga harus mengutamakan aspek kejujuran. *Influencer* muslim harus mereview produk dengan kondisi yang sebenarnya. Sehingga apabila ada suatu sisi negatif dari produk, maka *influencer* muslim harus menyampaikan dengan jujur. Hal ini juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer* muslim.

Influencer muslim mengutamakan kejujuran dalam mereview produk sebagai bentuk tanggung jawab sosial pemberian informasi akurat karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Rahmandini et al., 2021). *Influencer* bertanggung jawab atas konten iklan yang dibuat dalam rangka membangun reputasi yang kuat sebagai pihak yang dapat dipercaya yaitu dengan menunjukkan kekurangan (Kozinets, R. V., 2010). Ulasan *influencer* sebaiknya memberikan ulasan yang jujur dan transparan mengenai produk *skincare* yang diendorses. Menyampaikan pengalaman penggunaan dengan detail, baik sisi positif maupun negative. *Influencer* juga harus memeberikan Edukasi tentang *Skincare* dalam Islam. Kemudian Membangun Keterlibatan Melalui Platform Sosial, Seorang *influencer* juga harus menerapkan Konsistensi dalam *Endorsement*, *influencer* harus konsisten dalam memilih produk *skincare* untuk diendorses. Konsistensi ini menciptakan citra keberlanjutan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap preferensi dan pilihan produk *influencer*. *Influencer* dapat diandalkan untuk memicu minat beli konsumen (Wardah & Albari, 2023) melalui konten foto atau video. Strategi marketing *influencer* berdampak besar pada kepercayaan dan minat beli pengikut atau audiens jika *influencer* memberikan ulasan secara jujur dan menarik (Crescentia & Nainggolan, 2022)

Influencer Muslim mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui demonstrasi penggunaan produk secara langsung. Video atau tutorial foto yang menunjukkan cara penggunaan produk dengan benar membantu konsumen memahami lebih baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap efektivitas produk. Ulasan yang Jujur dan Transparan, menyampaikan pengalaman penggunaan dengan

detail sisi positif dan negatif akan memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada konsumen. *Influencer* juga memberikan Edukasi tentang *Skincare* dalam Islam, *influencer* dapat mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya perawatan kulit dalam Islam dan memberikan saran-saran yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan. Ini menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai kesehatan kulit yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Aspek keagamaan dalam konten dipertimbangkan oleh *influencer* dalam konten yang dibuatnya dalam rangka memperkuat hubungan dengan pengikutnya. Memberikan nasehat atau kutipan dari Al-Quran yang relevan dengan perawatan kulit akan memberikan dimensi keagamaan yang lebih mendalam. Membangun keterlibatan melalui platform sosial merupakan strategi efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut dan memperkuat hubungan. Menanggapi komentar dan pesan secara aktif tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, tetapi juga menunjukkan kesediaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Siregar, 2022). Selain itu, konsistensi dalam *endorsement* juga penting karena menciptakan citra keberlanjutan yang dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Dengan memilih produk *skincare* secara konsisten, *influencer* dapat membangun reputasi yang konsisten dan dapat dipercaya dalam preferensi dan pilihan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Endorsement* yang melibatkan *influencer* yang terkenal dalam komunitas Muslim dan dianggap menganut nilai-nilai Islami terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen (Adhania et al., 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya *endorsement* Islami dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk halal khususnya pada industri *skincare*..

4.2. Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk *Skincare*

Informan Titis cenderung mempercayai *endorse* produk *skincare* dari *influencer* yang sudah terpercaya. Mereka lebih memilih *influencer* yang secara konsisten mencoba produk terlebih dahulu sebelum menerima *endorse*, sehingga dapat *memberikan testimoni yang akurat tentang keefektifan produk*. *Narasumber meyakini bahwa jika produk berhasil memberikan manfaat yang diinginkan oleh influencer, maka followers akan tertarik untuk mencoba produk tersebut*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahputra et al. (Sahputra et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa *Influencer* dapat membuat pembaca yang melihat postingannya tertarik untuk membeli atau mencoba barang yang diiklankan. Karena iklan yang ditampilkan oleh *influencer* dapat memotivasi pengikutnya dan memengaruhi mereka untuk tertarik pada produk tersebut, pengaruh *influencer* terhadap produk sangat dominan (Salsabila, 2024). *Narasumber juga menganggap ulasan dan testimoni dari sesama konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan untuk mencoba membeli dan menggunakan produk skincare karena ulasan dan testimoni dari konsumen lain dapat memberikan informasi yang lebih objektif tentang kualitas dan efektivitas produk*.

Informan Febriana cenderung memiliki sikap yang kritis terhadap produk *skincare* yang diendorses oleh *influencer*. Mereka menyadari bahwa pendapat tentang produk *skincare* yang *diendorses* oleh *influencer* bisa bervariasi, sehingga penting untuk melakukan riset tambahan dan membaca ulasan dari sumber terpercaya sebelum memutuskan untuk mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa *narasumber* tidak hanya mengandalkan *endorsement* dari *influencer*, tetapi juga ingin memastikan kebenaran klaim produk

melalui penelitian lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amri (Amri, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer* yang digunakan sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit secara online. Selain itu, ulasan pelanggan online sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (Mudina & Mirz, 2023). Ulasan pelanggan juga menjadi bagian penting dari proses pembelian produk. Selain itu, narasumber juga menekankan betapa pentingnya ulasan dalam proses pembelian produk (Syahputra, 2020). Testimoni atau ulasan dari pelanggan lain dianggap sangat berpengaruh dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Narasumber dapat memperoleh informasi yang lebih objektif tentang kualitas dan efektivitas produk dengan melihat ulasan atau testimoni dari pelanggan lain.

Informan Ulya menganggap produk yang diendorse oleh *influencer* sebagai produk yang beragam. Meskipun mendapat endors, narasumber masih mencari rekomendasi atau saran dari teman atau kerabat yang pernah menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber tidak hanya bergantung pada *endorsement* dari *influencer*, tetapi juga memperhitungkan pendapat dari orang terdekat yang dianggap lebih objektif. Selain itu, narasumber juga menekankan pentingnya memilih *influencer* yang memiliki audiens yang relevan. Mereka lebih mempercayai *influencer* yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk skincare dan memiliki pengalaman dalam penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber menganggap kredibilitas dan pemahaman *influencer* tentang produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Influencer* di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya, kredibel, dan memahami merek yang mereka promosikan (Abednego et al., 2021). Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pengikut dan pelanggan, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik bagi pelanggan (Chadhiq, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa narasumber menganggap kredibilitas dan pemahaman *influencer* tentang produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Informan Irma memiliki sikap skeptis terhadap produk skincare yang diendors oleh *influencer*, yang lebih memilih untuk melakukan riset tambahan sebelum mempercayai endorse tersebut. Sikap skeptis ini menunjukkan bahwa narasumber tidak langsung percaya pada klaim produk yang *diendorse*, melainkan ingin memastikan kebenaran klaim tersebut melalui penelitian lebih lanjut. Selain itu, narasumber juga menekankan pentingnya pendekatan edukatif mengenai perawatan kulit yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan Islam. Mereka lebih percaya untuk membeli produk *skincare* yang sesuai dengan prinsip keagamaan, karena hal ini membuat mereka lebih yakin akan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai dan prinsip keagamaan dalam memilih produk *skincare*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Indraswari (Septiani & Indraswari, 2018) yang menyatakan bahwa kesadaran tentang pentingnya menggunakan produk halal (kosmetik halal) dapat meningkatkan minat konsumen. Label halal membantu meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan, terutama Muslim, karena memberikan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum Islam (Wibowo et al., 2018). Seorang konsumen akan lebih percaya jika membeli produk *skincare* yang sesuai dengan prinsip keagamaan karena lebih yakin akan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan.

Informan Nila mempercayai *endorsement* dari *influencer* sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih *skincare*. *Endorsement* dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, narasumber juga menekankan bahwa ulasan dari orang lain menjadi pertimbangan penting dalam memilih *influencer*. Selain itu, monitoring respon konsumen terhadap konten juga dianggap penting oleh narasumber. Dengan memantau respon konsumen, narasumber dapat menilai efektivitas *endorsement* dan memastikan bahwa *influencer* tersebut benar-benar memiliki pengaruh positif serta kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membangun kepercayaan yang kuat dengan para pengikutnya (Adhania et al., 2021).

Kepercayaan konsumen saat pembelian produk *skincare* melibatkan beberapa faktor yang dapat membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keefektifan produk. Penggunaan *Influencer Muslim* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh informan (Titis, Febriana, Ulya, Irma, & Nila, 2024), dimana faktor yang dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan konsumen (Herjanto et al., 2020) adalah keberadaan *influencer Muslim*, pemahaman dan pengalaman produk, pendekatan edukatif, ulasan jujur dan transparan, serta konsistensi monitoring respons konsumen. *Influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk *skincare* yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki nilai-nilai keagamaan dan etika tertentu. *Influencer* yang benar-benar memahami produk *skincare* dan dapat berbagi pengalaman penggunaan yang positif akan lebih meyakinkan. *Influencer* yang mengedukasi pengikutnya mengenai perawatan kulit sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan Islam dapat memberikan nilai tambah hubungan yang lebih mendalam. *Influencer* menyampaikan informasi dengan tulus, jujur dan akurat mengenai produk *skincare* lebih dipercaya. *Influencer* yang konsisten melakukan monitoring respons konsumen dapat menanggapi umpan balik sehingga dengan segera dapat memperbaiki aspek-aspek tertentu yang mungkin diperlukan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Deepika (Deepika, 2023), yang menyatakan bahwa preferensi konsumen untuk produk kecantikan gender yang berbeda dipengaruhi oleh *influencer*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Masrurroh et al. (2023), yang menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki kemampuan akademik dapat menumbuhkan hubungan kepercayaan antara mereka dan pelanggan, sehingga personal branding yang dibangun berdampak positif pada keputusan pelanggan.

Influencer muslim apalagi selebriti muslim dapat meningkatkan kredibilitas merek karena adanya asimetri informasi dalam penggunaan selebriti sebagai penyampaian sinyal yang mengasosiasikan dirinya dengan merek tertentu (Muna et al., 2021). Konsumen akan membangun kepercayaan karena *influencer* memberikan gambaran atau penjelasan tentang produk kosmetik yang diiklankan. Melalui riset yang dilakukan oleh Lestari & Patrikha (2022), ulasan yang jujur yang diberikan oleh konsumen menjadi sumber kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli yang telah dijelaskan oleh *Influencer*. Hasil ini didukung Kholifah (2023), bahwa pengaruh signifikan dari ketertarikan emosional dalam testimoni, serta korelasi positif antara pengaruh testimoni dan keyakinan, menekankan sifat alami interaksi pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati et al. (Risnawati et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tinggi akan membuat keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Hasil penelitian lain (Dinata, 2020), juga menyakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain (Ewit & Nurfa, 2024) menguatkan hasil penelitian ini dimana faktor logo sertifikat halal dan kehalalan suatu produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan untuk meningkatkan minat beli. Kesadaran akan kehalalan secara signifikan memengaruhi cara konsumen membuat pilihan pembelian, terutama bagi individu yang mengikuti hukum dan etika agama dengan taat (N. Al. Putri & Utami, 2024). Kesadaran pelanggan terhadap ketaatan beragama dengan memilih produk halal terutama kosmetik akan sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kosmetik halal (Masruroh et al., 2023). Kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap *influencer* akan mendorong minat pembelian karena konsumen mendapatkan produk yang melebihi ekspektasi konsumen yaitu nilai kosmetik produk dan label halal (H. E. Nur, 2014).

5. Kesimpulan

Endorsment dari *influencer* muslim berpengaruh terhadap *purchasing confidence* konsumen dalam membeli produk skincare. *Endorsement* dari *influencer* Muslim dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *skincare*. *Purchasing confidence* konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *influencer* yang dipandang relevan target, pemahaman produk dan pengalaman penggunaan, pendekatan edukatif, ulasan jujur dan transparan, memantau respons konsumen, *review* dan testimoni terhadap merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Influencer Muslim dapat menjadi peran kunci dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *skincare* melalui berbagai cara dimana salah satunya dengan demonstrasi penggunaan produk. *Influencer* muslim dapat menyertakan aspek keagamaan dalam konten yang dibutuhkan *netizen*. Integrasi pesan keagamaan dalam konten *influencer* dapat memperkuat hubungan dengan pengikutnya. Misalnya, memberikan nasehat atau kutipan dari Al-Quran yang relevan dengan perawatan kulit sehingga memberikan dimensi keagamaan yang lebih dalam.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan pembelajaran bagi peneliti di masa depan agar menggunakan jumlah subjek lebih banyak agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif, dengan menggunakan penelitian yang berbasis kuantitatif agar mengetahui pengaruh dari adanya *influencer* muslim terhadap rasa percaya dan keputusan pembelian konsumen bagi produk kosmetik halal.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Media Publishing Bening.
- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>

- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *EL-IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98. <http://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/181%0Ahttps://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/download/181/96>
- Amri, T. S. S. dan A. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 165–173.
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>
- Anwar, A. R., Agustina, M., & Bintari, A. S. P. (2023). Menjalankan Bisnis Kosmetik Dengan Menerapkan Hukum-Hukum Islam Di Dalamnya. *Jurnal Religion*, 1, 50–60.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180–191. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Chadhiq, U. (2007). Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 59–72.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publication.
- Deepika, K. S. (2023). Social Media Influencer Influence on Customer Purchase Decision for Beauty Products. *The International Journal of Indian Psychology*, 11(3). <https://doi.org/10.25215/1103.151>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications.
- Dinata, A. P. (2020). MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI (STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45–54.
- Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Febrianti, R., & Baskoro, W. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 43.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.

- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? *Fashion and Textiles*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Kaur, K., Osman, S., Kaur, S., & Singh, J. (2018). Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women? *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(3), 19–25.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kozinets, R. V., et al. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Masruroh, S. A., Malayati, M., & Slamet, M. (2023). *Representasi Personal Branding Islamic Social Media Influencer*. 7, 10–16.
- McLaren, H., Jones, M., & Patmisari, E. (2023). Multicultural Quality of Life: experiences of a South Australian Muslim community amid the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(1), 57–84. <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i1.57-84>
- Mudina, T. A., & Mirz, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi E-Commerce (Survei Pada Pengguna Pegi-Pegi). *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.136>
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300.
- Nasution, A. R., Lestari, A. I., Harahap, R. D., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). PENGARUH ISLAMIC MARKET ORIENTATION DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MUSLIM DI PANYABUNGAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 486–504.
- Nur, F. (2021). JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP KONSUMEN MUSLIM. *Jurnal Likuid*, 1, 44–51.
- Nur, H. E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/31>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (3rd ed.)*. Sage Publications.

- Putri, A., Ni'mah, I., Fuadah, K., Khabibatul, D., Firdausi, H. M., Ulhusna, S., & Prabowo, M. A. B. (2021). The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe with Majority of Non-Muslim Communities. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.396>
- Putri, N. AL., & Utami, C. W. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK). *Edunomika*, 8(2), 1-21.
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Naili Hidayah, L. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(3), 456-468. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i3.16370>
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 7(1), 231-241.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17-17.
- Sadya, S. (2022). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509-526.
- Salsabila, N. H. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Skincare Avoskin di Media. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2).
- Saputra, N., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59-73.
- Shagofah, N., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple Random Sampling. *Introduction to Survey Sampling*, 2(December), 79-81. <https://doi.org/10.4135/9781412984683.n2>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2021). Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richhard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901-2922.
- Su, C. W., Umar, M., & Chang, T. (2022). How consumer confidence is reshaping the outbound tourism expenditure in China? A lesson for strategy makers! *Economic Research-Ekonomiska Istrazivovanja*, 36(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106266>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.
- Syahputra, R. D. (2020). *Peran Ulasan Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Di Marketplace*. 4.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>
- Tjandrasa, B. B., & Dewi, V. I. (2022). Determinants of Consumer Confidence Index to Predict the Economy in Indonesia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(4), 3–13. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i4.02>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Wibowo, E., Madusari, D. D., & Benny. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>