



Diterima Redaksi	Direvisi Terakhir	Diterbitkan Online
17 Maret 2025	27 Mei 2025	30 Juni 2025
DOI: <a href="https://doi.org/10.58518/pasir.v11.1004">10.58518/pasir.v11.1004</a>		

## DOMINASI CITRA MEREK ATAS BEAUTY INFLUENCER DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MAHASISWI MUSLIM PESISIR

Nila Nisatul Fitriyah<sup>1</sup>, Nur Sa'idaturrahmah<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia<sup>1,2</sup>

E-mail: [nilanisatul09@gmail.com](mailto:nilanisatul09@gmail.com)<sup>1</sup>, [saidaturohmah@iai-tabah.ac.id](mailto:saidaturohmah@iai-tabah.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dominasi citra merek (*brand image*) atas pengaruh *beauty influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswi Muslim pesisir. Fenomena ini penting karena meningkatnya tren konsumsi kosmetik halal di Indonesia beriringan dengan masifnya promosi digital melalui media sosial, namun belum jelas faktor mana yang paling menentukan perilaku pembelian konsumen Muslimah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna kosmetik halal Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 23 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan meskipun dengan arah negatif, yang menandakan adanya kejemuhan merek (*brand fatigue*) akibat ekspektasi konsumen yang tinggi. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi sebesar 62,5%, menegaskan dominasi citra merek berbasis nilai keislaman atas pengaruh personal *influencer*. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian perilaku konsumen Muslim dengan menempatkan religiusitas dan nilai kepercayaan sebagai inti strategi pemasaran halal. Secara praktis, hasil ini menyarankan agar industri kosmetik halal berfokus pada pembangunan citra merek yang autentik, inovatif, dan konsisten terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini konsumen.

**Kata kunci:** brand image, beauty influencer, keputusan pembelian, kosmetik halal, konsumen Muslim pesisir

**Abstract:** This study aims to analyze the dominance of brand image over the influence of beauty influencers in shaping halal cosmetic purchasing decisions among coastal Muslim female students. This phenomenon is significant since the rapid growth of halal cosmetic consumption in Indonesia parallels the rise of digital promotion through social media, yet the main determining factor behind Muslim consumers' purchasing behavior remains unclear. A quantitative survey method was employed involving 100 respondents who are active users of Wardah halal cosmetics. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS 23 for Windows. The findings reveal that beauty influencers do not significantly affect purchase decisions, while brand image has a



*significant but negative effect, indicating a potential brand fatigue resulting from high consumer expectations. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, with a determination coefficient of 62.5%, confirming the dominance of Islamic value-based brand image over personal influencer persuasion. This study contributes to the development of Muslim consumer behavior theory by integrating religiosity, trust, and symbolic value within halal marketing strategies. Practically, the findings suggest that halal cosmetic industries should focus on building authentic, innovative, and spiritually grounded brand images to maintain consumer trust and loyalty.*

**Keywords:** *brand image, beauty influencer, purchase decision, halal cosmetics, coastal Muslim consumers*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak 2022, industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Indonesia bahkan menempati posisi kedua secara global dalam konsumsi kosmetik halal, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kebutuhan perempuan terhadap kosmetik terus meningkat, mendorong pertumbuhan industri kecantikan baik di tingkat domestik maupun global, termasuk di negara-negara seperti Prancis, Jerman, Italia, Spanyol, dan Inggris. Pada periode 2011–2012 saja, pertumbuhan industri kosmetik mencapai 6,8%, yang menandakan semakin luasnya pasar produk kecantikan dunia (Habibillah & Priantina, 2024).

Di Indonesia, minat terhadap produk halal tercermin dari konsumsi yang mencapai USD 200 miliar pada tahun 2017 atau setara dengan 36% dari total konsumsi rumah tangga nasional (Secară & Vlad, 2013). Bahkan, ekspor produk halal Indonesia mencapai USD 7,6 miliar pada tahun 2018 dengan potensi pangsa pasar global 3,8% (Adamsah & Subakti, n.d.). Di antara subsektor industri halal, kosmetik halal menempati posisi strategis dengan nilai pasar global yang diproyeksikan meningkat dari USD 47,76 miliar pada 2024 menjadi USD 53,12 miliar pada 2025.

Kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk semakin menguat, terutama di kalangan generasi muda. Bagi mahasiswa muslimah, kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai representasi nilai keagamaan dan identitas diri. Produk halal memberikan rasa aman dan keyakinan spiritual karena dijamin tidak mengandung bahan berbahaya atau non-halal (Lubis & Firmansyah, 2021). Kondisi ini menjadikan kosmetik halal sebagai bagian dari gaya hidup religius yang modern.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah lanskap pemasaran kosmetik. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi medium utama bagi *beauty influencer* dalam memperkenalkan produk, memberikan edukasi, hingga membentuk opini publik (Azhari & Sazali, 2023). Melalui ulasan dan tutorial, *beauty influencer* membangun kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong minat beli. Namun demikian, pengaruh *beauty influencer* tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan citra merek (Azhari & Sazali, 2023).



Citra merek (*brand image*) menjadi faktor penting yang sering kali lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan rekomendasi personal dari influencer. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, bahkan dalam kondisi ketika pengaruh eksternal seperti promosi digital begitu masif. Hal ini menunjukkan adanya potensi dominasi citra merek atas pengaruh *beauty influencer* dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang lebih kritis dan religius.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, meskipun dengan derajat pengaruh yang berbeda. Dwi Listyowati et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *beauty influencer* hanya sebagian berpengaruh. Hasil serupa dikemukakan oleh Syafri et al. (2022) dan Sholiha et al. (2022) yang menegaskan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, label halal, dan citra merek memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan peran influencer cenderung bersifat pendukung. Temuan Amalia et al. (2021) serta Hanafia (2022) juga memperlihatkan bahwa citra merek dan label halal memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel promosi lainnya. Sebaliknya, Angela et al. (2025) menunjukkan bahwa ulasan *beauty influencer* di TikTok tidak secara signifikan memengaruhi minat beli, menandakan pergeseran fokus konsumen dari figur digital menuju kepercayaan terhadap nilai dan identitas merek.

Berdasarkan kecenderungan tersebut, posisi penelitian ini terletak pada upaya menegaskan kembali dominasi citra merek dibandingkan pengaruh *beauty influencer*, khususnya dalam konteks mahasiswi Muslim pesisir. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada konsumen urban, penelitian ini menempatkan konsumen pesisir sebagai kelompok religius-modern yang sensitif terhadap nilai halal sekaligus aktif di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif kajian perilaku konsumen Muslim dengan menyoroti dinamika identitas religius, kepercayaan terhadap merek, dan keterbatasan pengaruh simbolik influencer dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal.

Fenomena meningkatnya konsumsi kosmetik halal di kalangan mahasiswi Muslim pesisir menunjukkan adanya dinamika sosial dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Di satu sisi, *beauty influencer* memiliki kemampuan membentuk persepsi dan tren melalui kehadiran digital yang aspiratif; di sisi lain, citra merek memainkan peran fundamental dalam menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas jangka panjang. Perpaduan kedua faktor ini menciptakan kompetisi simbolik antara pengaruh personalitas digital dan kekuatan merek yang terinstitusionalisasi.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan kunci yang menjadi arah penelitian ini: sejauh mana *beauty influencer* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dan faktor manakah yang lebih dominan di kalangan mahasiswi Muslim pesisir? Pertanyaan ini penting karena, berbeda dengan masyarakat urban yang cenderung pragmatis, konsumen pesisir memperlihatkan perpaduan nilai religius, sosial-komunal, dan aspirasi modern yang khas. Dengan demikian, mengkaji dominasi citra merek atas *beauty*



*influencer* bukan hanya soal strategi pemasaran, tetapi juga pemahaman tentang cara nilai religius dan identitas sosial bekerja dalam ekonomi digital Muslimah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh relatif antara *beauty influencer* dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa Muslim pesisir, serta mengidentifikasi faktor yang memiliki daya dominasi paling kuat dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini juga bertujuan memperluas diskursus tentang perilaku konsumen Muslim modern dengan menempatkan aspek religiusitas, branding, dan media digital dalam satu kerangka analisis terpadu.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim dan pemasaran halal, khususnya dengan menyoroti interaksi antara pengaruh simbolik (*influencer effect*) dan kekuatan identitas merek (*brand equity*). Sementara secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik halal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif—tidak hanya dengan mengandalkan popularitas *beauty influencer*, tetapi juga dengan memperkuat dimensi nilai, kepercayaan, dan keotentikan merek yang relevan dengan identitas Muslimah pesisir.

Dengan demikian, studi ini menegaskan urgensi memahami bahwa keputusan pembelian kosmetik halal tidak semata didorong oleh daya tarik figur digital, melainkan oleh legitimasi dan kredibilitas simbolik yang dibangun melalui citra merek. Oleh karena itu, analisis terhadap dominasi citra merek atas *beauty influencer* menjadi penting untuk mengungkap arah baru perilaku konsumsi halal di era digital—terutama di kalangan mahasiswa Muslim yang hidup di kawasan pesisir, tempat modernitas dan religiusitas berkelindan dalam praktik sehari-hari.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berbasis data numerik (Wahidmurni, 2017). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket daring (Google Form) yang disebarluaskan kepada responden di lingkungan Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah (IAI TABAH) Lamongan. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa di kampus ini memenuhi karakteristik yang relevan dengan penelitian, yaitu pengguna kosmetik halal, berusia 18–26 tahun, dan aktif di media sosial. Penelitian dilakukan pada periode Mei–Juli 2024, untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen Muslimah pesisir terhadap kosmetik halal.

Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa IAI TABAH yang pernah membeli produk kosmetik halal Wardah dan aktif di media sosial (Sulistiyowati, 2017). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow, dengan tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%, dan proporsi  $p = 0,5$ . Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden



berdasarkan kriteria tertentu: mahasiswi aktif yang pernah membeli kosmetik halal Wardah, berusia 18–26 tahun, dan aktif di media sosial (Suriani, Risnita, & Jailani, 2023).

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur berbasis skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju), yang mencakup tiga variabel: *beauty influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) (Evitha & Ma'ruf, 2019). Data pendukung dikumpulkan melalui wawancara singkat dengan responden terpilih untuk memperdalam pemahaman terhadap alasan di balik pilihan mereka (Prianto, Cahyadi, & Listyarini, 2022), serta melalui studi kepustakaan yang melibatkan buku, jurnal, dan sumber daring yang relevan (Purwono, 2008). Uji keabsahan data dilakukan dengan dua tahap: uji validitas menggunakan korelasi *product moment* untuk memastikan ketepatan butir pernyataan (Azhar, 2012), dan uji reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\alpha > 0,70$  menunjukkan reliabilitas tinggi (Husnulail et al., 2024).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 23 for Windows (Sujarweni, 2015). Analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P plot), uji multikolinearitas ( $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$ ), serta uji heteroskedastisitas (metode Glejser dan scatter plot) untuk memastikan model regresi bebas dari pelanggaran asumsi (Aditiya, Evani, & Maghfiroh, 2023; Sudarmanto, 2013). Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial antarvariabel, dengan model persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e \\ Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e \\ Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

di mana  $Y$  adalah keputusan pembelian,  $X_1$   $X_1$  *beauty influencer*, dan  $X_2$   $X_2$  *brand image*. Uji hipotesis dilakukan dengan uji  $t$  (parsial) dan uji  $F$  (simultan), sedangkan kekuatan model diukur menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Hasan, 2012; Purba et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *beauty influencer* dan citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa Muslim pesisir, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden aktif pengguna kosmetik halal merek Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan diolah dengan perangkat lunak IBM SPSS 23 for Windows. Analisis dilakukan melalui tahapan uji deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda, uji  $t$ , dan  $F$ . Hasil empiris ini diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### 1. Deskripsi Data dan Gambaran Umum Variabel

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21–23 tahun (81%), seluruhnya merupakan pengguna aktif media sosial, dan 100% pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok responden memiliki pengalaman aktual terhadap produk dan keterlibatan aktif dalam ekosistem digital yang menjadi wadah aktivitas *beauty influencer*. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan realitas konsumen muslimah pesisir yang religius, digital-savvy, dan sadar akan nilai halal.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata (*mean*) variabel *beauty influencer* ( $X_1$ ) adalah 51,69 dengan simpangan baku 7,639. Nilai mean yang lebih tinggi dari *standard deviation* menunjukkan tingkat penilaian positif terhadap pengaruh *beauty influencer*. Responden mengakui bahwa cara penyampaian informasi oleh *influencer* mudah dipahami (77% setuju), menandakan efektivitas komunikasi digital dalam menyebarkan informasi produk. Namun, walaupun pengaruhnya dianggap tinggi secara perceptual, efektivitasnya terhadap perilaku pembelian masih perlu dibuktikan secara inferensial.

Untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ), diperoleh nilai *mean* sebesar 40,17 dengan simpangan baku 5,193. Nilai ini juga lebih besar dari *standard deviation*, mengindikasikan persepsi positif yang kuat terhadap citra merek Wardah. Responden menilai Wardah sebagai merek yang konsisten memenangkan penghargaan dalam bidang kosmetik halal dan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen (73% setuju). Artinya, Wardah telah berhasil menanamkan nilai kepercayaan, kredibilitas, dan simbol religius dalam benak konsumen Muslimah pesisir.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *mean* 64,97 dengan simpangan baku 15,044, menandakan bahwa responden secara umum memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Sebagian besar responden menyatakan tidak ragu membeli ulang produk Wardah di masa mendatang (57% setuju). Data ini memperlihatkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal yang memiliki citra merek kuat dan reputasi keislaman yang terjaga.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan batas  $r$  tabel 0,197 dan taraf signifikansi 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,197$  dan  $\text{sig. (2-tailed)} < 0,05$ . Dengan demikian, semua pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Azhar, 2023).

Selanjutnya, uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,845 untuk *beauty influencer*, 0,820 untuk *brand image*, dan 0,953 untuk keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria ( $\alpha > 0,70$ ), seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Husnullail et al., 2024). Hal ini memastikan bahwa pengukuran terhadap persepsi responden memiliki stabilitas dan keandalan yang memadai untuk analisis lanjutan.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti data terdistribusi normal (Azhar, 2023). Hal ini diperkuat oleh grafik *P-P plot* yang menunjukkan penyebaran titik data di sekitar garis diagonal, menandakan tidak adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas (Azhar, 2023). Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser memperlihatkan nilai signifikansi masing-masing variabel  $> 0,05$ , menandakan tidak adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hasil *scatter plot* juga memperlihatkan titik data yang menyebar acak tanpa pola tertentu, memperkuat kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut—normalitas, non-multikolinearitas, dan homoskedastisitas—data dinyatakan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 118,614 + 0,167X_1 - 1,550X_2 \\ Y = 118,614 + 0,167X_1 - 1,550X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan arah dan besarnya pengaruh *beauty influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Nilai konstanta sebesar 118,614 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen dianggap konstan (nol), keputusan pembelian masih berada pada tingkat 118,614, menandakan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas merek.

Koefisien regresi untuk variabel *beauty influencer* ( $b_1 = 0,167$ ) memiliki arah positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap pengaruh *beauty influencer* cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 poin. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,197 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun *beauty influencer* berperan dalam memperkenalkan produk, daya pengaruhnya terhadap keputusan akhir pembelian relatif lemah.

Sebaliknya, variabel *brand image* ( $b_2 = -1,550$ ) memiliki nilai koefisien negatif dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini berarti citra merek Wardah berpengaruh signifikan namun berlawanan arah terhadap keputusan pembelian. Interpretasi temuan ini menarik: semakin tinggi ekspektasi terhadap citra merek, semakin kritis pula konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hasil ini menunjukkan adanya fenomena kejemuhan merek (*brand saturation*) di mana konsumen yang sudah sangat mengenal merek justru mulai mencari variasi produk baru, tanpa mengurangi pengakuan mereka terhadap reputasi halal Wardah.

#### 5. Uji Determinasi dan Uji Hipotesis

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, kemasan, dan rekomendasi teman. Nilai ini tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap fenomena perilaku pembelian kosmetik halal (Aditiya, Evani, & Maghfiroh, 2023).

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki nilai signifikansi 0,197 ( $> 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji F (simultan) memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), menandakan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, dan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga diterima.



## Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ( $\text{sig. } 0,197 > 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *beauty influencer* hanya memberikan efek kognitif berupa peningkatan pengetahuan produk, tetapi belum cukup kuat mendorong tindakan pembelian aktual. Mahasiswa Muslim pesisir cenderung menggunakan konten *beauty influencer* sebagai referensi, bukan sebagai acuan utama dalam memutuskan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2024) bahwa konsumen dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, tetapi juga oleh nilai-nilai pribadi, norma sosial, dan keyakinan yang mereka anut. Dalam konteks ini, nilai religiusitas yang melekat kuat pada diri mahasiswa Muslim pesisir menjadikan pertimbangan halal dan kesesuaian syariah lebih dominan daripada daya tarik personal influencer.

Penelitian Divana Bianca Angela et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa ulasan *beauty influencer* di platform TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi dan reputasi merek. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran dari pengaruh selebritas digital menuju rasionalitas nilai dan kepercayaan merek. Dengan demikian, *beauty influencer* berperan lebih sebagai *informational trigger* daripada *behavioral driver* dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

## Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Berbeda dengan variabel sebelumnya, *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ) meskipun dengan arah koefisien negatif ( $-1,550$ ). Hasil ini menandakan bahwa citra merek Wardah tetap memiliki kekuatan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun hubungan negatif mengindikasikan bahwa ekspektasi tinggi terhadap merek justru dapat menurunkan minat beli apabila konsumen merasa produk tidak lagi memberikan kebaruan atau inovasi.

Dalam perspektif *expectation-performance theory*, fenomena ini mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata (*expectation gap*). Meskipun konsumen mengakui reputasi Wardah sebagai merek halal terkemuka, sebagian merasa jemu terhadap produk yang dianggap terlalu umum di pasaran. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam mempertahankan citra merek agar tetap relevan dengan selera konsumen yang dinamis.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Amalia, Fauziah, dan A'yuni (2023) serta Hanafia (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, meski dampaknya bergantung pada kepuasan pasca pembelian. Dalam konteks mahasiswa Muslim pesisir, kekuatan citra merek tidak hanya bersumber dari persepsi kualitas, tetapi juga dari nilai simbolik religius yang melekat pada identitas Wardah sebagai "kosmetik halal wanita salehah." Dengan demikian, citra merek menjadi representasi moral sekaligus rasional dalam perilaku konsumsi Muslimah modern.

## Beauty Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Analisis simultan menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (sig.  $0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625. Artinya, kedua variabel menjelaskan 62,5% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan loyalitas merek.

Meskipun demikian, kekuatan utama dalam model tetap terletak pada citra merek. *Beauty influencer* hanya berperan memperkuat kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens, bukan sebagai penentu keputusan akhir. Hal ini menunjukkan adanya hubungan komplementer, bukan kompetitif, antara keduanya. Dalam konteks teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *symbolic interactionism* yang menempatkan konsumsi sebagai ekspresi nilai dan identitas sosial (Bourdieu, 1984). Mahasiswa Muslim pesisir memaknai pembelian kosmetik halal bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga pernyataan moral dan keagamaan yang selaras dengan citra diri sebagai Muslimah modern dan religius.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Dwi Listiyowati et al. (2023), Syafri et al. (2022), dan Sholiha et al. (2022) yang menemukan bahwa *beauty influencer* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dengan citra merek tetap menjadi prediktor paling kuat. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa kekuatan utama dalam pemasaran kosmetik halal terletak pada reputasi, nilai, dan kredibilitas merek yang mampu menjembatani aspek religiusitas dan gaya hidup modern.

## Dominasi Citra Merek atas Beauty Influencer: Perspektif Konsumen Muslim Pesisir

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek memiliki dominasi yang lebih kuat dibandingkan pengaruh *beauty influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa Muslim pesisir. Dominasi ini berakar pada nilai-nilai religius, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek yang konsisten menjaga prinsip kehalalan serta kesesuaian syariah.

Dalam konteks sosial pesisir, perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dibentuk oleh perpaduan antara religiusitas dan keterbukaan terhadap modernitas. Mereka aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan, namun tetap menjadikan aspek halal sebagai pijakan utama. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor eksternal seperti figur digital, tetapi juga oleh *inner value orientation* yang berakar pada identitas keislaman.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan posisi dominan citra merek, tetapi juga menawarkan pemahaman baru bahwa perilaku konsumen Muslim pesisir adalah bentuk adaptasi nilai-nilai keagamaan terhadap modernitas pasar. Dalam kerangka teoritis, hasil ini memperluas konsep *value-based consumption* (Kotler & Keller, 2016) dan memperkuat pandangan bahwa *brand image* yang berlandaskan nilai moral dan spiritual memiliki daya tahan lebih besar dibandingkan pengaruh *influencer marketing* yang bersifat temporal.



## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa dalam dinamika perilaku konsumen Muslim pesisir, keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya ditentukan oleh figur digital yang populer, melainkan lebih banyak dibentuk oleh makna, kepercayaan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek itu sendiri. Keberadaan *beauty influencer* di media sosial memang mampu memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara nyata. Mahasiswi Muslim pesisir cenderung memaknai konten para influencer sebagai sumber inspirasi, bukan sebagai arahan. Dalam hal ini, keputusan mereka tetap berpijak pada pertimbangan rasional dan spiritual apakah produk tersebut benar-benar mencerminkan prinsip halal, aman, dan sesuai dengan identitas keislaman yang mereka anut.

Sementara itu, citra merek terbukti memainkan peran yang jauh lebih menentukan. Wardah, sebagai merek kosmetik halal yang telah lama dikenal, berhasil menanamkan citra positif berbasis nilai keislaman, kepercayaan, dan profesionalitas. Namun, temuan menarik muncul ketika citra yang sangat kuat justru menimbulkan ekspektasi tinggi di benak konsumen. Ketika ekspektasi itu tidak sepenuhnya terpenuhi, sebagian responden mulai menunjukkan kecenderungan kejemuhan merek. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuatan citra merek perlu diimbangi dengan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan dan mampu memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis. Jika dipandang secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan *beauty influencer* bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku pembelian, namun dengan kekuatan yang tidak seimbang. Citra merek memiliki daya pengaruh yang lebih mendalam dan berjangka panjang karena ia berakar pada nilai-nilai moral dan spiritual yang dipercaya oleh konsumen.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan menempatkan nilai keislaman sebagai inti dari kekuatan merek di era digital. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan jauh lebih efektif dibandingkan pemasaran berbasis figur publik semata. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Fokusnya pada mahasiswi Muslim di kawasan pesisir membuat temuan ini belum sepenuhnya menggambarkan variasi perilaku konsumen di wilayah lain. Penelitian lanjutan dapat memperluas konteks sosial dan geografis, melibatkan segmen konsumen yang lebih beragam, serta menambahkan variabel mediasi seperti religiusitas, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna personal dan religius di balik keputusan pembelian kosmetik halal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, Bahtiar, and Eka Subakti. "Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia" 5, no. 1 (n.d.): 71–75.
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–110.
- Angela, Divana Bianca, Elvyra Yulia, Dwi Atmanto, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Negeri Jakarta, and Universitas Negeri Jakarta. "Pengaruh Review Beauty Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk" 7, no. 3 (2025): 1466–1475.
- Anwar, Syaiful, and Mujito Mujito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 189–202.
- Azhari, Mutiara, and Hasan Sazali. "Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8, no. 2 (2023): 244–258.
- Bahasyim, Pangeran Syarif Abdurrahman, and Mela Meilawati. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Beauty Infleuncer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uia)." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2023): 124–142.
- Devi, Alia Candra, and Uus MD Fadli. "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–123.
- Evitha, Yuli, and Fauzy Ma'ruf HS. "Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi Di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia." *Jurnal Logistik Indonesia* 3, no. 2 (2019): 88–100.
- Firmansyah, Delima Destiana, and Isna Wijayani. "Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 1 (2022): 1–11.
- Hakiki, Habibillah, and Anita Priantina. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)* 10, no. 1 (2024): 81–95.  
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->
- Hanafia, Fifi. "Jurnal Manajemen , Organisasi , Dan Bisnis" 2, no. 2 (2022): 192–201.
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahran Jailani, and Asbui. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Kotler, Philip, and Amstrong. *Principles of Marketing*. Pearson, 2024.
- Liyono, Arie. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 73–91.
- Lubis, Drs Azwani, M Ag, and Heri Firmansyah. "Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Fakultas Syariah Dan Hukum Uinsu Standar Kehalalan Produk Kosmetika " 06, no. 01 (2021).
- Nuraini, Anggi, and Pramitha Aulia. "Makeup Products In Bandung ( Case Study Of Tasya Farasya ) Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up



Make Over Di Kota Bandung ( Studi Kasus Tasya Farasya )” 5, no. 1 (2024): 2585–2594.

Paujiah, Nabilah. “Fikih Entitas Syariah : Kosmetik Halal Dan Produk Makanan Dan Minuman Halal.” *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 709–722.

Pratama, Mawan Januar, and Nuruni Ika Kusuma W. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Wilayah Gubeng Surabaya.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 417.

PRIANTO, PRISQI NUR ADI, Fajar Cahyadi, and Ikha Listyarini. “Analisis Kesulitan Belajar Materi Operasi Hitung Pembagian Kelas IV SDN Tengki 01 Kabupaten Brebes.” *Wawasan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 61–70.

Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–208. 90

Purnapardi, Magfirah Safitri, and Tias Andarini Indarwati. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–147.

Secară, Oana Maria, and Sasu Dinu Vlad. “THE IMPACT OF GLOBALIZATION IN THE INDUSTRY OF COSMETICS Secară Oana Maria , Sasu Dinu Vlad” (2013): 672–680.

Sulistiyowati, Wiwik. “Buku Ajar Statistika Dasar.” *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31.

Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85.

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

Utami, P. “Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang.” *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 117–127. <https://jurnal.stitmugu.ac.id/index.php/idaarotul/article/view/62>.

Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168.