

# Efektifitas Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Siti Sarah Madani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>STEI Hamfara Yogyakarta  
\*[sarah.madani01@gmail.com](mailto:sarah.madani01@gmail.com)

recieved: Oktober 2020

reviewed: Juli 2021

accepted: Januari 2021

## Abstrak

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan maraknya fenomena beauty vlog, dan menimbang penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, maka diangkatlah variabel Beauty Vlogger dan juga Religiusitas untuk diuji apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik berlabel halal. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Pengaruh beauty vlogger sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian berlabel halal dan juga aspek religiusitas terhadap keputusan pembelian berlabel halal pada pembeli kosmetik wardah di kalangan mahasiswi. Kerangka konseptual ini menyajikan hubungan dan indikator dari setiap faktor yang dianggap mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *beauty vlogger, religiusitas, keputusan pembelian, label halal*

## Abstract

*Many things influence consumers in deciding to buy a product. With the rise of the beauty vlog phenomenon, and considering the majority of Indonesians who are Muslim, the Beauty Vlogger and Religiosity variables were raised to test whether they affect consumer decisions in purchasing cosmetic products labeled halal. This study aims to present a conceptual framework used to analyze two factors that influence purchasing decisions, namely: The effect of beauty vlogger as a celebrity endorser on purchasing decisions labeled halal and also aspects of religiosity on purchasing decisions labeled halal on wardah cosmetics buyers among female students. This conceptual framework presents relationships and indicators of every factor that is considered to influence purchasing decisions*

*Keyword : beauty vlogger, religiosity, purchase deficion, halal label*

## LATAR BELAKANG

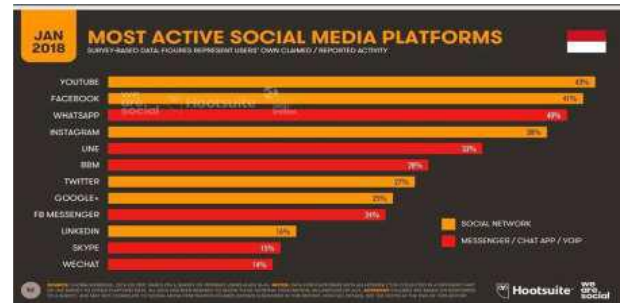
Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangannya secara tidak langsung telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya tentang

bagaimana cara bekerja masyarakat moderen. Salah satu buah dari canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yakni hadirnya internet. Selain memudahkan, internet juga memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Seiring berkembangnya waktu, media berkembang

menjadi banyak jenis. Salah satunya adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna satu dengan yang lain dapat berinteraksi secara virtual<sup>1</sup>. Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial adalah sekelompok aplikasi ber-basiskan internet yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan terbentuknya berbagai kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet<sup>2</sup>. Media sosial jenisnya ada beberapa macam, seperti : *Facebook, Twitter, Line, Instagram, YouTube* dan lain-lain.

Fenomena media sosial yang sangat diminati khalayak untuk diakses saat ini adalah *YouTube*<sup>3</sup>. Terbukti dari data *We Are Social* (perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite) bahwa aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube. Setidaknya ada 100 juta orang yang mengakses youtube pada tahun 2017<sup>4</sup>. Data ini diperkuat dengan rangkuman data Kompas Tekno *We Are Social* pada bulan Januari 2018 bahwa Youtube menempati posisi pertama dengan presentase 43%<sup>5</sup>.

Gambar 1. Platform Sosial media



(Sumber: Kompas, 2018)

*Youtube* hadir sebagai sebuah *sharing website video* yang memungkinkan setiap orang mengunggah, mengupload, menshare serta menonton secara gratis berbagai macam konten video. Melalui *youtube*, siapapun bisa menggunakannya untuk memberikan informasi-informasi penting seperti menampilkan kembali berita-berita dari berbagai belahan dunia, menjadi ajang promosi seperti iklan-iklan yang muncul di dalam video, menampilkan hiburan-hiburan menarik seperti video clip, sarana edukasi maupun vlog yang sedang trend saat ini.

Fenomena vlog kini pun kian marak. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog* (Video blog) yang isinya berupa materi *post* dalam bentuk video. Vlog biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas yang dilakukan orang tersebut, menceritakan pengalaman dan sebagainya<sup>6</sup>. Salah satu konten vlog yang banyak diminati adalah vlog tentang kecantikan atau biasa disebut dengan *Beauty Vlogger*. Hal ini dapat dilihat dari data tahun 2014 bahwa terdapat

<sup>1</sup> R. Agus Baktiono, Putu Artaya, *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Katagorical* e-Jurnal Manajemen Kinerja, E-ISSN:2407-7305, Vol.2 Nomor 2 Agustus 2016

<sup>2</sup> Kaplan, Andreas M., and Jaenlein, Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media," *Business Horizons*, 53:59-68.

<sup>3</sup> Novia Kusuma, Vinda Maya, "Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup" e-Jurnal Commercium Volume 02 Nomer 02 Tahun 2020, 125-128

<sup>4</sup> Aditya, Pratama Hadi. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di Dunia. <https://id.techinisia.com/>. Dikutip pada tanggal 4 Juni 2020. Pukul 07.15 WIB

<sup>5</sup> <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsosorang-indonesia?page=all> di akses pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 8:57 WIB

<sup>6</sup> Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

14,9 miliar masyarakat yang menjadi viewer YouTube konten kecantikan yakni terdiri dari YouTube *nails* sebanyak 959 juta *viewer*, YouTube *hair care* sebanyak 1,2 miliar *viewers* dan YouTube *makeup* sebanyak 9,8 miliar *viewer*<sup>7</sup>. Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme terbesar masyarakat di bidang kecantikan adalah pada YouTube *makeup* video. Sehingga tak dapat dipungkiri, pencipta konten *beauty vlogger* mampu menjadi aspirasional yang memiliki pengaruh kuat bagi *viewers*. Menurut Widodo dan Mawardi *Beauty vlogger* adalah orang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan yakni apa saja yang berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* dengan tujuan untuk merekomendasikan, serta mengulas tentang kecantikan juga produk yang ia gunakan<sup>8</sup>.

Hadirnya *beauty vlogger* memudahkan masyarakat untuk menggali informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan, salah satunya melalui testimonial *review* yang memberikan informasi terkait detail produk, tips dan trik menggunakan *make-up*, video tutorial, kelebihan dan kekurangan produk, kesan setelah menggunakan produk tersebut serta rekomendasi memilih *make-up* sesuai dengan jenis kulit konsumen. Dengan demikian, hal ini bisa memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi

tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena para *beauty vlogger* telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

*Beauty vlogger* secara langsung akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai endorser produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.<sup>9</sup>

Pertumbuhan penggunaan *makeup* di Indonesia bertambah pesat seiring dengan semakin bertambah pula kesadaran wanita untuk menggunakan *makeup* khususnya pada para mahasiswi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lita Dona Elianri yang berjudul "Penggunaan *Make Up* sebagai identitas diri" mengemukakan bahwa penggunaan *make up* ternyata sudah menjadi kebutuhan dasar bagi para mahasiswi<sup>10</sup>. Dikarenakan potensi dan peluangnya yang tinggi, banyak wanita yang menjadikan *youtube* sebagai ladang bisnisnya. Mereka menjadikan konten kecantikan sebagai sebuah objek jual yang menggiurkan, karena selain menysar kepada seberapa pendapatan yang akan ia dapatkan dari banyaknya *viewers youtube*,

---

<sup>7</sup> Novia Kusuma, Vinda Maya,

<sup>8</sup> Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 64.

<sup>9</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*

*Produk (Study pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 63 No. 1 Oktober 2018 | [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

<sup>10</sup> Elianti Dona Lita. 2017. Skripsi: *Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri*. Universitas Negeri Yogyakarta.

beauty vlogger juga berkesempatan menggandeng produk kecantikan dari berbagai macam brand untuk diulas dalam bentuk testimonial review. Pekerjaan dalam bidang ini di sebut dengan *youtuber*, *beauty vlogger* ataupun *celebrity endorser*.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah 86% dari total penduduknya beragama Islam<sup>11</sup>. Umat islam memiliki seperangkat aturan yang telah diatur oleh sang pencipta. Sebagai pemeluk agama Islam yang taat, umat Islam diwajibkan menjalankan perintah dan menjauhi larangan agama. Semua urusan manusia di bumi ini diatur oleh Allah. Persoalan dari mulai bangun tidur sampai tidur kembali telah tercantum dalam Al-Quran dan Al-Hadits sebagai pedoman manusia agar bertindak sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Allah, sehingga manusia tidak tersesat dan senantiasanya mendapat ridha-Nya. Aturan yang ditetapkan Allah yang termaktub didalam Alqur'an dan Al-Hadits mengatur 3 macam hubungan; *Pertama*, hubungan manusia dengan sang pencipta dalam hal ini adalah tentang perkara ibadah. *Kedua*, Hubungan manusia dengan dirinya sendiri yakni tentang perkara akhlak, pemenuhan kebutuhan jasmani dll, yang *Ketiga* adalah hubungan manusia dengan manusia lain, yakni berupa muamalah. Salah satu bentuk muamalah adalah kegiatan konsumsi.<sup>12</sup>

Islam telah menetapkan berbagai macam aturan tentang bagaimana kegiatan

konsumsi yang seharusnya dilakukan. Umat muslim diperintahkan oleh Allah untuk mengonsumsi makanan yang *hallalan thoyyiban*, yaitu makanan yang tak hanya halal tetapi juga toyyib (baik). Oleh karena itulah dalam perilaku konsumsi, kaum muslim perlu memperhatikan mana produk yang boleh dan tidak boleh digunakan termaksud dalam perkara penggunaan kosmetik.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi sesuatu yang mendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan sebuah perusahaan bisa tercapai.<sup>13</sup>

*The American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa pemasaran adalah "suatu proses perencanaan dan juga implementasi dimulai dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk, mapun jasa) sehingga dapat terciptalah pertukaran supaya bisa memuaskan pelanggan dan juga perusahaan sekaligus."<sup>14</sup> Sedangkan pemasaran menurut Gronroos ialah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan tujuan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran

<sup>11</sup> Coomans, B. (2014). *Business and Taxation Guide to Indonesia*. Praxity 2014 Global Alliance Ltd. 1–37.

<sup>12</sup> Niswah, Farokhah Muzayinatun. Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Volume 5 No. 1 Januari – Juni 2018

<sup>13</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, Depok:Kencana, 2017, h.1

<sup>14</sup> Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Erlangga. Jakarta. 2009) hal 5

dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.<sup>15</sup>

### **Pemasaran dalam Islam**

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya memperkenalkan konsep syariah marketing adalah suatu proses bisnis dari penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam<sup>16</sup>.

### **Media Sosial Youtube**

Youtube merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. Menurut Asdani (2008) Youtube adalah portal website yang menyediakan layanan dalam bentuk video sharing dimana pengguna yang telah mendaftar bisa mengupload video miliknya agar dapat di saksikan oleh khalayak internet diseluruh dunia<sup>17</sup>.

Selain memiliki keuntungan dapat mempopulerkan video, youtober juga dapat menghasilkan uang. Dimana uang tersebut diperoleh dari AdSense yang ditentukan dari *cost per mille* (CPM), yaitu merupakan bayaran kepada para youtober yang didapat dari setiap kelipatan 1000 view pada konten

video yang diunggah. Pada setiap negara mempunyai nilai CPM yang berbeda, hal itu bergantung kepada seberapa banyaknya pengiklan yang memanfaatkan platform Youtube untuk mempromosikan produknya. Program Manager Youtube APAC, Niken Samasya mengatakan bahwa Perkembangan Youtober di Indonesia lebih cepat dibandingkan dengan pengiklan yang memanfaatkan media tersebut.<sup>18</sup>

### **Beauty Vlogger**

Menurut Widodo dan Mawardi *Beauty vlogger* adalah orang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan yakni apa saja yang berkaitan dengan *skincare, makeup*, atau alat kecantikan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* dengan tujuan untuk merekomendasikan, serta mengulas tentang kecantikan juga produk yang ia gunakan<sup>19</sup>

### **Celebrity Endorser**

Selebriti adalah seseorang yang mempunyai prestasi dan kelebihan dalam suatu disiplin ilmu dan diakui oleh sebagian besar orang<sup>20</sup>. Sedangkan, *Endorser* dapat

<sup>15</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.3

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h.26-27

<sup>17</sup> Kinarto, Asdani. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo. 2008. Hal 1

<sup>18</sup> Kartini Bohang, Fatimah. 2017. "Punya 1 juta Subscribers, Berapa Pendapatan Bayu" Skak?/https://tekno.kompas.com dikutip pada tanggal 16 Juni 2020 pukul 15.08 WIB.

<sup>19</sup> Widodo & Mawardi 2017 . *ibid*

<sup>20</sup> A. Spry, R. Pappu, and C. Bettina, "Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity," *European Journal of Marketing*, pp. 882-909, 2011.

diartikan sebagai sesuatu pendukung iklan atau bintang yang mendukung suatu produk dalam iklan <sup>21</sup>. Menurut Tobin (1795) *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor<sup>22</sup>.

Jadi, yang dimaksud dengan *Celebrity Endorser* merupakan suatu strategi marketing yang digunakan oleh pemasar untuk membuat suatu iklan yang bersifat persuasif untuk menarik daya beli konsumen, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang terkenal dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* antara lain :

1. *Trustworthiness* (dapat di percaya)
2. *Ekspetise* (keahlian)
3. *Attactiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

## Religiusitas

Islam telah menetapkan berbagai macam aturan Kata religi berasal dari bahasa Latin *ereligio* yang kata dasarnya adalah *religare* yang memiliki arti mengikat. Maksudnya adalah bahwa di dalam religi (agama) pada umumnya terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan, sesama manusia serta alam sekitarnya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata agama berasal dari bahasa Sansekerta, bisa bermakna tradisi, atau peraturan hidup, atau sesuatu yang tidak bergerak atau tidak adanya kekacauan<sup>23</sup>.

Agama merupakan pondasi terpenting dari budaya yang memengaruhi kebiasaan konsumen, sikap dan juga nilai. Agama memiliki dampak pada kehidupan sehari-hari baik pada konsumsi maupun secara budaya<sup>24</sup>. Dimana komitmen terhadap agama dan kepercayaan akan membuat perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi menjadi terpengaruh<sup>25</sup>. Beberapa perilaku konsumsi terkait religiusitas adalah dilarangnya orang Islam mengonsumsi

---

<sup>21</sup> T. A. Shimp, *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd, 2010.

<sup>22</sup> Hutapea. 2016. Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

<sup>23</sup> M. A. Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 87.

<sup>24</sup> Asih, D. (2015). Dimensi-Dimensi Spiritualitas dan Relipoipogiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen. Disertasi. Universitas Gajah Mada

<sup>25</sup> Jamal, A. (2003). Marketing in A Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1599-620.

produk yang terdapat kandungan babi dan alkohol.

### **Label Halal**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status sebagai sebuah produk halal<sup>26</sup>.

Secara umum, label setidaknya harus berisikan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal kadaluwarsa dan bagi umat muslim perlu adanya pencantuman label halal pada suatu produk.<sup>27</sup> Dengan begitu, adanya label halal ini memudahkan konsumen muslim untuk memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi ataupun tidak.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Walker (1997) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah sebuah tindak pendekatan penyelesaian masalah dalam tindak seseorang ketika membeli suatu produk sesuai yang diinginkan dan yang dibutuhkannya<sup>28</sup>.

Sedangkan, menurut Faridhotul Chusnah dkk (2015) bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah sebuah perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin akan ditimbulkannya.<sup>29</sup>

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi literatur (Sugiono, 2011). Sumber literatur yang dikaji berupa artikel – artikel jurnal dan buku teks.

### **PEMBAHASAN**

Sebuah Penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) bahwa ada pengaruh antara Youtube Beauty Vlogger dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dalam studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) mengenai *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*. Dikaitkan dari sisi Beauty Vlogger

---

<sup>26</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, hlm.2

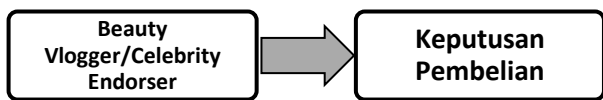
<sup>27</sup> Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.

<sup>28</sup> Boyd, Walker, Larreche. 1997. "Manajemen Pemasaran," *Dialihbahasakan oleh Nurmawan, Imam, Edisi kedua, Jilid kedua*, Jakarta; Erlangga.

<sup>29</sup> Faridhotul Chusnah, dkk, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (2015), 5.

sebagai Celebrity Endorser bahwa ternyata keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni hasil dari peneliti Premi Wahyu Widyaningrum (2016) pada jurnal Ekonomi Syariahnya yang berjudul “Pengaruh label halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo) mengatakan bahwa Hipotesis menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari sini Hipotesis dari variabel Beauty vlogger dan keputusan pembelian berpengaruh.

*H1 : Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.*

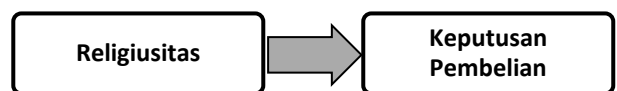


Dalam penelitian dari Kemal Faza Akhyar (2019) tentang Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang bahwa ternyata Menurut penelitian yang dilakukan oleh (M. Imamuddin, 2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/ 2017 dengan hasil penelitian bahwa label halal

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo melalui penelitiannya yang berjudul “ *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*” bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

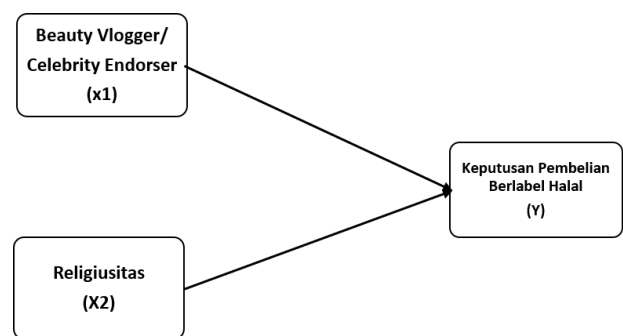
*H2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.*



**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Hipotesis diatas maka, kerangka pemikiran dari penelitian ini sesuai dengan skema gambar dibawah ini :

Gambar 2. Kerangka konseptual



**KESIMPULAN DAN SARAN**

Paper mengenai pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan



Pembelian Produk Berlabel Halal ini berisikan tinjauan literatur dan juga kerangka konseptual yang menyajikan hubungan dan indikator dari setiap faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Pratama Hadi. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di Dunia*. <https://id.techinisia.com/>. Dikutip pada tanggal 4 Juni 2020. Pukul 07.15 WIB
- Asih, D. 2015. *Dimensi-Dimensi Spiritualitas dan Relipoiopogiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen*. [Disertasi]. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003,hlm.2
- R.A. Baktiono, Putu Artaya, 2016. *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Katagorical*" e-Jurnal Manajemen Kinerja, E-ISSN:2407-7305, Vol.2 Nomor 2 Agustus.
- Baron R.A, dan Byrne, D, 2005. *Psikologi Sosial* Jilid dua edisi kesepuluh, alih bahasa oleh Ratna Djuwita ,Jakarta:Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche. 1997. "Manajemen Pemasaran," Dialihbahasakan oleh Nurmawan, Imam, Edisi kedua, Jilid kedua, Jakarta; Erlangga.
- F. Chusnah, dkk, 2015 "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2, hal 5.
- Coomans, B. (2014). *Business and Taxation Guide to Indonesia*. Praxity 2014 Global Alliance Ltd. 1–37.
- Elianti Dona Lita. 2017.*Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri [skripsi]*. Universitas Negeri Yogyakarta
- N. Huda, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, Depok:Kencana,2017, h.1
- Hutapea. 2016. *Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop*. [Skripsi]. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Jamal, A. 2003. *Marketing in A Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption*. European Journal of Marketing, 37(11), 1599-620.
- Kaplan, Andreas M., and Jaenlein, Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media," Business Horizons, 53:59-68.
- Kartini Bohang, Fatimah. 2017. "Punya 1 juta Subscribers, Berapa Pendapatan Bayu" Skak?/https://tekno.kompas.com/ dikutip pada tanggal 16 Juni 2020 pukul 15.08 WIB.
- H. Kartajaya, Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*,Bandung: PT. Mizan Pustaka, h.26-27
- Kinarto, Asdani. 2008 Belajar Sendiri Youtube. Jakarta: PT Elex Media Komputindo..Hal 1
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta :Erlangga, hal 5

- N. Kusuma, V. Maya. 2020 "Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup" e-Jurnal Commercium Volume 02 Nomer 02 Tahun 2020, 125-128
- GNA Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*, Studi: PT. XL AXIATA, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- N. Martono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada h. 20.
- Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- M. Mustari, 2011. *Nilai Karakter*, Yogyakarta: Laksbang PRESSIndo.
- Niswah, Farokhah Muzayinaton. 2018. *Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal*. Jurnal Middle East and Islamic Studies, Volume 5 No. 1 Januari – Juni 2018
- Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.
- R. Ruslan. 2008. *Metode Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada. Hal 22
- Samani, Muchlas, Haryanto, 2012. *Pendidikan Karakter*, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- .T. Shimp, 2003 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran* terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi ke 5 jilid 1, Jakarta: Erlangga, h.251
- T. A. Shimp, 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd
- REM Sinaga dan Andriani Kusumawati,. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)|Vol. 63 No. 1 Oktober
- Spry, R. Pappu, and C. Bettina. 2011. "Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity," *European Journal of Marketing*, pp. 882-909.
- M. A. Subandi, 2013. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 87.
- Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta:Cv. Alfabeta, cet. Ke-19, h. 8
- Widodo & Mawardi. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 64. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsosorang-indonesia?page=all> di akses pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 8:57 WIB