MAGNA
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033
ISSN: 2961-8401

Pengaruh Kepercayaan, Nilai Produk Dan *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Halal

Nabila Tharrazana
Universitas Pandanaran
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

Abstrak
Kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi setiap konsumen, khususnya konsumen muslim. Kehalalan tidak hanya mencakup makanan atau minuman, kosmetik halal juga diperlukan.
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai produk, dan beauty influencer terhadap niat pembelian ulang produk perawatan kulit halal.
Metode - Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk perawatan kulit halal. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian data menggunakan program SPSS Statistics 25.
Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk perawatan kulit halal, sedangkan beauty influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang produk perawatan kulit halal. Pengaruh keempat variabel tersebut kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49%.
Kata kunci: kepercayaan, nilai produk, beauty influencer, perawatan kulit halal

Abstract
The halalness of a product is a mandatory requirement for every consumer, especially Muslim consumers. Halal does not only include food or drinks, but halal cosmetics are also needed.
Purpose - *This study aims to analyze the effect of trust, product value and beauty influencers on the intention to repurchase halal skincare.*
Methodology - *The method of data collection was done through a questionnaire. The population in this study were all consumers who bought halal skincare products. The sample required is 100 respondents using purposive sampling. This study uses multiple linear regression analysis techniques and data testing using the SPSS Statistics 25 program.*
Findings - *The results of this study indicate that product trust and value have a positive and significant effect on the intention to repurchase halal skincare, while beauty influencers have a positive but not significant effect on the intention to repurchase halal skincare. The influence of the four variables is strong, this is indicated by the value of the coefficient of determination of 49%.*
Keywords: *trust, product value, beauty influencer, halal skincare*

Pendahuluan
Perkembangan ekonomi syariah pada Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor pendorong. Secara sederhana, faktor- faktor itu dikelompokkan menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal artinya penyebab yang datang berasal dari luar negeri, berupa perkembangan ekonomi syariah di negara-negara lain. Kesadaran ini lalu "mewabah" ke negara- negara lain dan akhirnya hingga ke Indonesia. Faktor internal

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

artinya kenyataan bahwa Indonesia ditakdirkan menjadi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar pada dunia. Fakta ini menimbulkan pencerahan disebagian cendikiawan serta praktisi ekonomi mengenai perlunya suatu ekonomi yang sesuai menggunakan nilai-nilai Islam dijalankan oleh rakyat Muslim di Indonesia (Santi, 2019). Di Indonesia yang mayoritas penduduk Islam hampir mencapai 90% merupakan salah satu pasar muslim yang sangat diminati oleh para penyedia produk halal. Hal ini didukung adanya pertumbuhan industri halal di dunia yang terus meningkat dan menunjukkan perkembangan yang positif. Besarnya populasi muslim di Indonesia berkontribusi terhadap pertumbuhan kosmetik halal. Konsumen muslim merupakan segmen pasar yang tumbuh paling cepat karena tingkat kepedulian terhadap barang dan jasa halal sangat tinggi (Haro, 2018).

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Halal tidak hanya meliputi pada makanan atau minuman saja tetapi kosmetik halal juga diperlukan. Kosmetik memang berbeda dengan makanan atau minuman yang masuk ke dalam tubuh. Akan tetapi kosmetik yang menempel di wajah dan bagian tubuh yang lain tentu mempengaruhi ibadah yang kita jalani setiap harinya salah satunya wudhu dan sholat (Inggritia Safitri M, 2020). Salah satu syarat sahnya wudhu dan shalat, yaitu suci dari najis. Oleh karena itu, setiap muslim yang hendak melaksanakan ibadah shalat, maka harus dipastikan bahwa tidak ada lagi najis, baik di badan, pakaian, maupun tempat shalat. Untuk menjaga agar badan kita selalu terhindar dari najis maka kita perlu produk yang mengandung unsur halal dan toyib, karena sebagus apapun kualitas produk, tetapi bila produk itu tidak halal dan diragukan kehalalannya, maka umat Islam tidak akan mengkonsumsinya (Asiyah and Hariri, 2021). Penyataan ini sesuai dengan sabda Rasullah SAW yaitu:

لَا تُقْبَلُ صَلَاةُ بِغَيْرِ طُهُوْرٍ

Artinya :"Allah tidak akan menerima sholat (yang dikerjakan) tanpa bersuci" (HR. Muslim no 543).

Penelitian ini masih menarik untuk dilakukan mengingat sebagian besar generasi milenial di Indonesia beragama islam. Melihat banyaknya kaum milenial terutama generasi-z yang menginginkan kulit wajah yang mulus, putih dan cantik, maka dikhawatirkan dalam pembelian skincare mereka tidak memperdulikan kehalalan produknya dan produk yang digunakan tidak sesuai dengan nilai-nilai agama islam, mengganggu sah dan tidaknya amalan seperti wudhu dan sholat. Sesungguhnya halal-haram tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang kita konsumsi, akan tetapi lebih dari itu, halal-haram merupakan persoalan kehidupan manusia secara keseluruhan. Sebagaimana firman Allah swt yang tertulis di dalam Q.S. Al Baqarah [2] : 172 yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu beribadah."

Al-Qurthubi menjelaskan bahwa "yang dimaksud dengan makanlah pada ayat

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

tersebut termasuk makanan, minuman, pakaian, kendaraan dan sebagainya". Hal ini berarti bahwa segala sesuatu yang di konsumsi dan di manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Mas"ud, 2017).

Pengaruh kehalalan sangat besar terhadap kualitas hubungan dan kedekatan kita dengan Allah swt. Kedekatan itu selanjutnya akan berpengaruh terhadap terkabul atau tidaknya doa-doa yang kita panjatkan sebagai hajat hidup kita di dunia. Selain itu pula, Allah akan memelihara jiwa mereka yang melaksanakan gaya hidup halal baik di dunia (dengan kesehatan), maupun di akhirat (dengan terhindarnya tubuh kita dari api neraka).

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk barang atau jasa. Hal ini mencakup keputusan terkait apa yang dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana cara membeli serta metode pembayaran (tunai atau kredit) (Damiati et al., 2017). Konsumen dibedakan menjadi individu dan organisasi, dan perilakunya merupakan proses berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, terdapat faktor internal dan eksternal, seperti pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran, dan kelompok referensi. Kelompok referensi ini dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi dan media online juga memengaruhi perilaku konsumen. Akses mudah terhadap gaya hidup hedonis atau glamor dapat mendorong konsumen meniru perilaku negatif. Dalam beberapa kasus, hal ini dapat mendorong tindakan tidak etis seperti pencurian, penipuan, atau bisnis yang melanggar hukum maupun norma agama (Suharyono, 2018).

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada konsep *maslahah*, yaitu konsumsi yang berorientasi pada kebutuhan dan prioritas. Menurut Hoetoro (2018), utilitas dalam Islam tidak hanya berhenti pada aspek material (*al-nafs al-ammarah*), tetapi mencapai tingkat tertinggi yaitu *al-nafs al-muthmainnah*, yang menyeimbangkan kepuasan duniawi dan ukhrawi (*falah*). Konsep ini juga menekankan kesederhanaan dalam konsumsi.
Ciri-ciri perilaku konsumsi islami menurut Hoetoro (2018) antara lain:

1. Mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik (*thayyiban*).
2. Penghasilan diperoleh secara halal.
3. Mendahulukan kebutuhan pokok (*dharuriyat*) dibanding kebutuhan sekunder (*hajiyat*) dan tersier (*tahsinat*).
4. Konsumsi bertujuan mencapai *falah*, dengan pengeluaran yang efisien dan tidak boros.

Maharani dan Hidayat (2020) menambahkan bahwa konsumsi dalam Islam dilandasi prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

Kesenangan dan kemewahan diperbolehkan selama tidak berlebihan, sesuai kebutuhan, dan tetap dalam batas halal sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-A'raf [07] : 31 yaitu :

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan nilai dan manfaatnya (Kusdyah, 2012; Kotler & Keller, 2016). Indikator minat beli ulang meliputi:

1. **Minat transaksional** – keinginan membeli ulang produk.
2. **Minat referensial** – kecenderungan merekomendasikan produk.
3. **Minat preferensial** – menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. **Minat eksploratif** – aktif mencari informasi positif tentang produk.

Menurut Putri (2016), minat beli ulang didasari oleh rasa percaya dan nilai produk berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Dalam Islam, minat juga dianggap sebagai bagian dari niat, yang harus disertai pertimbangan rasional, bukan sekadar keinginan atau hawa nafsu (Gunawan & Chakti, 2019). Konsumen muslim dianjurkan membeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat, bukan karena dorongan emosional. Islam melarang tindakan yang merugikan, termasuk dalam aktivitas pembelian, sehingga penting membedakan antara kebutuhan dan keinginan.Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah [5]:100 yaitu:

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِۚ فَاتَّقُوا اللّٰهَ يٰٓاُولِي الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: "Katakanalah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orangorang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik daripada banyak perkara haram yang menimbulkan mudarat. Orang-orang yang memiliki akal sehat dan lurus, jauhilah hal-hal yang haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya agar kamu mendapatkan keberuntungan yaitu di dunia dan akhirat (Ibnu Katsir, 2002).

Kepercayaan

Menurut Kustini, (2011), kepercayaan merek bisa diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability* memiliki sebuah persepsi bahwa suatu merek bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. Dimensi ini bisa diukur melalui indikator kepuasan dan nilai. *Dimension of intentionality* mencerminkan perasaan aman dari

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

ISSN: 2961-8401
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

seseorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini bisa diukur melalui indikator *security* serta *trust*.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012) ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator kepercayaan dapat diukur dengan : a) Konsisten pada kualitas, b) Mengerti hasrat konsumen, c) Komposisi informasi menggunakan kualitas produk, d) kepercayaan konsumen, e) Produk yang handal.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan ialah faktor penting dalam menciptakan komitmen antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan ialah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau keliru atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman serta bisikan hati.

Nilai Produk

Nilai produk adalah persepsi konsumen terhadap manfaat merek dan kemudahan dalam mengonsumsi produk, yang berdampak pada loyalitas (Razak et al., 2020). Nilai produk mencakup empat dimensi utama:

1. **Nilai emosional** – berasal dari perasaan positif saat mengonsumsi.
2. **Nilai sosial** – meningkatkan citra diri sosial konsumen.
3. **Nilai kinerja/kualitas** – manfaat dari fungsi dan efisiensi produk.
4. **Nilai harga** – persepsi terhadap kualitas dibandingkan biaya.

Nilai produk tidak hanya dilihat dari kualitas, tetapi juga dari harga, rasa, kemasan, pelayanan, dan pemasaran. Produk dengan nilai tambah lebih tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen (Ayu et al., 2021). Bagi konsumen Muslim, kehalalan produk adalah aspek penting. Sertifikasi halal menjadi kebutuhan dalam menghadapi tantangan global dan sebagai bentuk perlindungan konsumen. Di Indonesia, hal ini ditegaskan melalui UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Charity, 2017).

Beauty Influencer

Beauty influencer adalah bagian dari strategi pemasaran digital yang fokus mempromosikan produk kecantikan seperti makeup dan skincare melalui konten di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang besar, mereka memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini dan mendorong niat beli konsumen (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Ulasan dari beauty influencer dapat meningkatkan daya tarik merek dan penjualan produk (Eliza, Sinaga & Kusumawati, 2018). Influencer yang efektif perlu memiliki personal branding yang kuat untuk membangun kepercayaan dan pengaruh, meskipun dalam persaingan ketat.

Menurut model TEARS (Shimp & Terence A., 2014), dimensi utama beauty vlogger meliputi:

1. **Kepercayaan** – dianggap jujur dan dapat dipercaya.
2. **Keahlian** – memiliki pengetahuan atau kemampuan di bidangnya.
3. **Daya tarik** – menarik secara fisik dan sosial.
4. **Rasa hormat** – dikagumi karena prestasi atau kualitas pribadi.
5. **Kesamaan** – cocok dengan audiens dalam hal karakteristik sosial.

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain karena adanya keyakinan terhadap integritas dan keandalan pihak tersebut. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang konsumen (Tirtana & Sari, 2014; Nurvita Anggraeni, 2015).

Trivedi dan Yadav (2020) menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, karena didasarkan pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Murdifin et al. (2020) menambahkan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dan berbagi informasi pribadi. Kepercayaan juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Lestari & Ellyawati, 2019), serta terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Ruswanti et al., 2021; Juniwati & Sumiyati, 2020).
H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

Nilai Produk dan Minat Beli Ulang

Menurut Chen (2010), *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang online. Jika pelanggan merasa produk sesuai harapan, persepsi positif terbentuk dan meningkatkan kemungkinan berbelanja kembali. Sebaliknya, ketidaksesuaian produk menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan peluang pembelian ulang.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh penilaian manfaat dan biaya. Dalam konteks toko kosmetik online di Instagram, pelanggan cenderung membeli ulang jika merasa produk bermanfaat dan cocok. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memahami keinginan pelanggan.

Penelitian Calabuig et al. (2014) menegaskan bahwa *perceived value* adalah prediktor kuat untuk mengukur niat beli di masa depan. Hal serupa juga disampaikan Giffar (2016), yang menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan minat beli ulang.
H2: Nilai produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

***Beauty Influencer* dan Minat Beli Ulang**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Untuk menarik perhatian dan membangun keyakinan konsumen, perusahaan perlu beriklan secara kreatif, salah satunya melalui influencer yang terpercaya sesuai dengan produk yang diiklankan (Rodriguez, 2008).

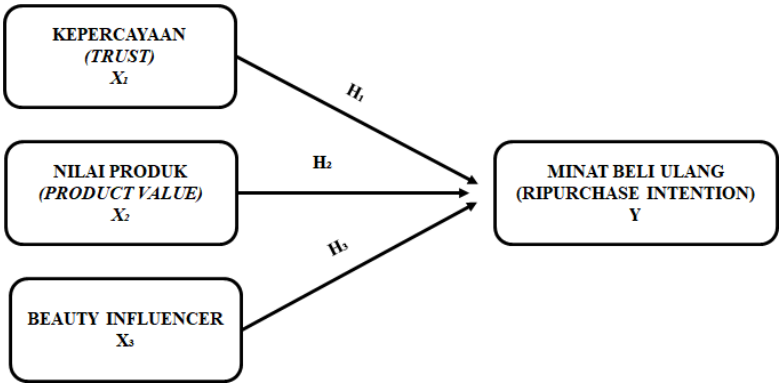
Influencer seperti selebriti, ahli, atlet, atau aktor dapat berperan sebagai endorser yang memberikan testimoni dan mempromosikan produk. Sumarwan (2007) menyatakan bahwa tokoh terkenal memiliki daya tarik besar dan audiens luas yang dapat memengaruhi pilihan merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), influencer akan lebih efektif jika mencerminkan karakter utama produk.

Penelitian Pakpahan (2017) menunjukkan bahwa influencer dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Patimah, Yafiz, dan Marliyah (2017), yang menemukan bahwa endorser berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik.
H3: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033
ISSN: 2961-8401

Model Empirik Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dan Sample

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis supaya dapat ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini kaum milenial generasi Z yang menggunakan *social media* untuk membeli produk skincare halal secara online dengan cara melihat review dari *beauty influencer*. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data tentang konsumen yang mempunyai ciri tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi (Widiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tergolong dalam sampel *nonprobabilitas* dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Beragama islam.
2. Sudah membeli lebih dari 3x produk *skincare* halal.
3. Menggunakan sosial media dalam proses pembelian.
4. Pernah melihat *beauty influencer* dalam menjelaskan produk *skincare* halal.

Metode Pengumpulang Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penelitian melalui studi pustaka dan kuesioner diukur dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan skincare halal dengan teknik pengambilan sample yaitu *sampling purposive.*

MAGNA
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033
ISSN: 2961-8401

Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dengan menggunakan bantuan software SPSS untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Rotated Component Matrix		
	1	2	3
Kepercayaan			
a. Skincare halal konsisten menjaga kualitas	0.746		
b. Skincare halal memahami kebutuhan perawatan wajah saya	0.682		
c. Skincare halal selalu menginformasikan komposisi bahan yang digunakan	0.518		
d. Saya percaya terhadap skincare halal	0.617		
e. Skincare halal mampu bekerja dengan baik di wajah saya	0.803		
Nilai Produk			
a. Skincare halal mampu membuat kulit saya sehat	0.815		
b. Skincare halal sesuai dengan daya beli saya	0.664		
c. Penggunaan skincare halal membuat saya nyaman	0.577		
d. Penggunaan skincare halal menjadikan saya merasa sudah memenuhi perintah agama	0.594		
Beauty Influencer			
a. Beauty influencer yang digunakan sebagai brand ambassador skincare halal menarik perhatian saya		0.861	
b. Beauty influencer yang digunakan sebagai brand ambassador skincare halal dapat meyakinkan saya		0.844	
c. Beauty influencer yang digunakan sebagai brand ambassador skincare halal mempunyai banyak followes		0.699	
d. Beauty influencer yang digunakan sebagai brand ambassador skincare halal mempunyai Islamic personal branding yang baik		0.574	
Minat Beli Ulang			
a. Saya akan membeli kembali skincare halal	0.553		
b. Saya akan merekomendasikan skincare halal kepada orang lain	0.700		
c. Saya memilih skincare halal sebagai pilihan utama	0.824		
d. Saya selalu mencari informasi terbaru tentang skincare halal	0.800		

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033
ISSN: 2961-8401

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,877	0,600	Raliabel
Nilai Produk (X2)	0,830	0,600	Raliabel
Beauty Influencer (X3)	0,825	0,600	Raliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,828	0,600	Raliabel

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		BStd. Error	Beta	
1	(Constant)	4.233	1.376	
	KEPERCAYAAN	.298	.106	.363
	NILAI PRODUK	.376	.128	.366
	BEAUTY INFLUENCER	.015	.078	.018

Hasil uji hipotesis dan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel independen yang diuji pada penelitian ini masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Variabel tersebut adalah kepercayaan, nilai produk dan *beauty influencer.*

Hasil uji validitas seperti yang terlihat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk variable kepercayaan yang memiliki 5 indikator yang korelasi terbesar berada pada faktor 1 mempunya nilai berkisar antara 0,518 dan 0,803. Variabel nilai produk memiliki 4 indikator yang korelasi terbesar berada pada faktor 1 mempunyai nilai berkisar antara 0,577 dan 0,815. Variable *beauty influencer* memiliki 4 indikator yang berkorelasi dengan faktor 3 mempunyai nilai berkisar 0,574 dan 0,861, sedangkan variable minat beli ulang memiliki 4 indikator yang berkorelasi dengan faktor 2 mempunyai nilai berkisar 0,553 dan 0,824.

Dari ketiga variabel independen tersebut, variable kepercayaan dan nilai produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan untuk variable *beauty influencer* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Selanjutnya hubungan antara kedua variable tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Halal

Hasil uji hipotesis H1 sebagai penelitian variabel kepercayaan membuktikan bahwa koefisien regresi pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang skincare halal diperoleh hasil 0,363. Nilai yang didapat tersebut menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan memiliki hubungan positif. Kemudian untuk uji signifikansi

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

pengaruh parsial atau uji t didapat sebesar 2,801 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,006 kurang dari 0,05, yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa, variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa skincare halal konsisten pada kualitas, mengerti hasrat konsumen, informasi tentang kandungan produk jelas, dapat dipercaya dan produk dapat mengatasi masalah kulit maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli, semakin berminat untuk mereferensikan kepada orang lain, akan menjadi alternative pilihan dan akan semakin sering mencari informasi tentang skincare halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati and Sumiyati, (2020) yang menyimpulakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Ruswanti *et al.*, (2021) percaya bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang secara langsung memiliki pengaruh besar terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Halal

Hasil uji hipotesis H2 sebagai penelitian variabel nilai produk membuktikan bahwa koefisien regresi pengaruh variabel nilai produk terhadap minat beli ulang skincare halal diperoleh hasil 0,366. Nilai yang didapat tersebut menunjukkan bahwa

variabel nilai produk memiliki hubungan positif. Kemudian untuk uji signifikansi pengaruh parsial atau uji t didapat sebesar 2,924 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,004 kurang dari 0,05, yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa, variabel nilai produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika sebuah produk skincare halal mempunyai nilai fungsional, nilai ekonomi, nilai emosional dan nilai religious maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli, semakin berminat untuk mereferensikan kepada orang lain, akan menjadi alternative pilihan dan akan semakin sering mencari informasi tentang skincare halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Calabuig *et al.*, (2014) menunjukan bahwa *perceived value* terbukti mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan *perceived value* berfungsi sebagai prediktor yang lebih baik untuk mengukur *future intention* dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang digunakan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Giffar, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived value* dengan minat beli ulang.

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Halal

Hasil uji hipotesis H3 sebagai penelitian variabel *beauty influencer* membuktikan bahwa koefisien regresi pengaruh variabel *beauty influencer* terhadap minat beli ulang skincare halal diperoleh hasil 0,018. Nilai yang didapat tersebut

menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* memiliki hubungan positif. Kemudian untuk uji signifikansi pengaruh parsial atau uji t didapat sebesar 0,197 yang mana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,845 lebih dari 0,05,

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 4 Nomer 2, Juli 2025
Doi: 10.32699/magna.v4i2.10033

yang berarti H3 ditolak dan H0 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa, variabel *beauty influencer* (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun seorang *beauty influencer* menarik dimata orang lain, dapat meyakinkan konseumen, memiliki banyak *audiens*, professional dan memiliki *personal branding* yang baik maka tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, tidak dapat mempengaruhi konsumen mereferensikan kepada orang lain, tidak dapat menjadikan konsumen sebagai produk alternative pilihan dan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi tentang skincare halal.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena indicator yang digunakan belum menggambarkan tingkat religiusitas dari *beauty influencer.* Menurut Suki, (2016) kredibiltas *beauty influencer* mempengaruhi minat pembelian produk halal.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan, (2017) yang menyimpulkan bahwa ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas dan daya tarik akan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli dan memuaskan mereka. Temuan ini juga tidak sejalan dengan temuan study Patimah, Yafiz and Marliyah, (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *endorser* sebagi. *influencer* mampu menciptakan kepuasan pelanggan produk kosmetik.

Simpulan Dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasi koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,496. Hal ini dapat diartikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,496 yang artinya variasi variabel kepercayaan (X1), nilai prosuk (X2) dan *beauty influencer* (X3) mempengaruhi 49% terhadap variable minat beli ulang skincare halal. Sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa :

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal. Nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal. Beauty influencer berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal.

Berdasarkan hasil uji f variable menyatakan bahwa nilai f sebesar 31,510 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung 31,510 lebih besar dibandingkan f tabel adalah 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, nilai produk *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang skincare halal.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini saat proses pelaksanaan. Diharapkan keterbatasan yang dialami dapat membentuk bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi peneliti yang akan datang. Keterbatasannya ialah:

Tingkat R^2 dalam penelitian ini 49% sehingga termasuk dalam kategori sedang.

Responden dalam study ini hanya generasi milenial.

ISSN: 2961-8401

Saran

Menurut dari beberapa hasil penelitian, terdapat saran yang akan diberikan antara lain:

Kepada perusahaan

Ketika perusahaan menawarkan produk halal termasuk skincare kepada konsumen melalui *beauty influencer* seharusnya mempertimbangkan tingkat religiousitas dari *beauty influencer* itu sendiri. Karena menurut Suki, (2016) tingkat religiousitas *beauty influencer* ikut dipertimbangkan dalam minat beli ulang konsumen.

Study ini tidak berhasil mebuktikan hubungan antara *beauty influencer* dengan minat beli ulang sehingga perusahaan harus lebih selective dalam memilih *beauty influencer* hal ini terkait dengan study yang dilakukan oleh Glover,(2009) yang menyimpulkan bahwa image dari *beauty influencer* harus identic dengan image produk.

Kepada Penelitian Selanjutnya

Terkait dengan R yang masih dalam kategori sedang, sehingga untuk penelitian mendatang perlu mempertimbangkan testimony yang berasal dari masyarakat yang telah menggunakan skincare halal. Tingkat R^2 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variable religious belive, halal sertivication, personal societal perception hal ini sesuai dengan pendapat Awan *et. al* (2015) bahwa variable religious belive, halal sertivication, personal societal perception mempengaruhi variable intention to purchase halal product. Selain itu juga dapat mempertimbangkan variable label halal, kesadaran halal, iklan hal ini sesuai dengan pendapat Widyaningrum (2019) bahwa variable label halal, kesadaran halal, iklan mempengaruhi minat pembelian.

Generasi milenial mempunyai keterbatasan daya beli skincare halal. Oleh karena itu penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor daya beli dalam mempengaruhi minta beli ulang skincare halal.

Daftar Pustaka

Asiyah, S. and Hariri, H. (2021) „Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas", *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), pp. 158–166. doi: 10.21070/perisai.v5i2.1533.

Ayu, I. *et al.* (2021) „Analisis Persepsi IKM Terhadap Peran Events untuk Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Produk Value on Brand Image (Studi di Denpasar Festival)", 4(2), pp. 85–94.

Calabuig, F. *et al.* (2014) „Effect of price increases on future intentions of sport consumers", *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 67(5), pp. 729–733. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.035.

Carolina, C., Ruswanti, E. and Pamungkas, R. A. (2021) „Analysis on Value Perception, Word of Mouth, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta", *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(2), pp. 143–147.

Charity, M. L. (2017) „Jaminan Produk Halal di Indonesia", *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), pp. 99–108. Available at: http://www.

Chen, Y. S. (2010) „The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp. 307–319. doi:

ISSN: 2961-8401

10.1007/s10551-009-0223-9.

Damiati *et al.* (2017) *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Eliza, R., Sinaga, M. and Kusumawati, A. (2018) „Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 63(1), pp. 187–196. Available at: www.pixability.com.

Giffar, D. (2016) „Peran iklan, brand image, price, trust, dan perceived value terhadap repurchase intention Traveloka", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1), p. 11. Available at: https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2501/2272.

Gunawan, A., & Chakti, M. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Haro, A. (2018) „Determinants of Halal Cosmet-ics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer", *Journal of Entrepreneurship, Busi-ness and Economics*, 6(1), pp. 78–91. Available at: www.scientificia.com.

Hoetoro, Arif. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang : UB press.

Inggritia Safitri M, S. (2020) „Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), pp. 57–72. doi: 10.34208/jba.v22i1.613.

Juniwati, J. and Sumiyati, S. (2020) „The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of e-Service Convenience, Security, and Trust on Repurchase Intention in the Marketplace Case study: Shopee Marketplace", *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(2), pp. 93–98. doi: 10.35609/jmmr.2020.5.2(1).

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (Edisi ke-15.).* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Manajement (14thed).* Uneted state : Pearson.

Kusdyah, I. (2012) „Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), pp. 25–32. doi: 10.9744/pemasaran.7.1.25-32.

Kustini, N. I. (2011) „Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), pp. 19–28. doi: 10.14414/jebav.v14i1.12.

Lestari, V. T. and Ellyawati, J. (2019) „Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable", *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), pp. 158–162. doi: 10.35940/ijitee.g5400.0881019.

Maharani, D. and Hidayat, T. (2020) „Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), p. 409. doi: 10.29040/jiei.v6i3.1374.

Mas'ud, Fuad. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: Undip Press.

Nabila Tharrazana
Email: nabilatharrazanaa@gmail.com

ISSN: 2961-8401

MURDIFIN, I. *et al.* (2020) „What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia", *Revista ESPACIOS*, 41(19), pp. 197–211.

Mowen, Michael minor. (2012). *Perilaku konsumen Jilid 1 Edisi Kelima.* Jakarta : Erlangga.

Nurvita Anggraeni, L. H. (2015)„Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan Sistem E tiket", *Universitas Brawijaya*, (July), pp. 1–23.

Pakpahan, E. S. B. (2017) „Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsuman YOU-C 1000 Vitamin di Kota Pekanbaru", *Nuevos sistemas de comunicación e información*, pp. 2013–2015.

Patimah, A., Yafiz, M. and Marliyah (2017) „Celebrity Endorser, Brand Image, & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, III(01), pp. 135–153.

Putri, L. H. (2016) „Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), pp. 162–170.

Razak, M. *et al.* (2020) „Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple"s brand product", *Journal of Asia Business Studies*. Emerald Publishing Limited, 14(3), pp. 307–322. doi: 10.1108/JABS-01-2019-0030.

Ruswanti, E., Listyorini, S., & Suprapti, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24**(**1), 45–56.

Rodriguez, K. P. (2008) „Apparel Brand Endorsers and Their Effects on", *Philippine Management Review*, 15, pp. 83–99.

Santi, M. (2019). Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia", *Https://Irfan.Id/ Perkembangan-Ekonomi-Syariah-Di-Indonesia/*, 07(01), pp. 47–56.

Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharyono (2018) „Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam", *Computers and Industrial Engineering*, 2(January), p. 6.

Tirtana, I. and Sari, P. S. (2014) „Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking", *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, pp. 671–688.

Trivedi, S. K. and Yadav, M. (2020) „Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), pp. 401–415. doi: 10.1108/MIP-02-2019-0072.

Widiyono, S. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zukhrufani, A. and Zakiy, M. (2019) „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(2), p. 168. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.