

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow

Aliza Dwi Hartika ¹ Tri Septin Muji Rahayu ² Hengky Widhiandono ³ Arini Hidayah ⁴

alizadwih@gmail.com¹ septinharyanto@gmail.com^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Negara Indonesia ^{1,2,3,4}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel penelitian ini berjumlah 104 sampel. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan alat (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan citra merek premium sebagai faktor dominan, serta labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terutama melalui kepercayaan konsumen Muslim. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow, sehingga diperlukan strategi penguatan *brand image*, optimalisasi labelisasi halal, dan seleksi *celebrity endorser* yang lebih relevan guna meningkatkan daya saing produk di pasar skincare halal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri skincare halal untuk memprioritaskan pengembangan citra merek yang kuat, sehingga menciptakan reputasi yang positif bagi merek skincare MS Glow, dan sertifikasi halal yang kredibel, sehingga membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk. Selain itu, temuan ini memperkaya literatur pemasaran halal di Indonesia dengan bukti empiris dari konteks lokal Purwokerto.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*; *Brand Image*; Labelisasi halal; Minat Beli Konsumen.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit atau skincare. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, selama beberapa tahun terakhir, penjualannya untuk produk skincare dan kosmetik telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Tercatat pada tahun 2018 hingga 2022, produk skincare dan kosmetik menduduki peringkat tiga teratas dalam penjualan melalui platform marketplace, bersama total transaksi sejumlah Rp13. 287,4 triliun serta jumlah penjualan sebanyak 145,44 juta. Skincare sendiri dipahami sebagai serangkaian perawatan yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit wajah, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit (Hassanah & Fitri, 2024).

Fenomena ini juga didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang bisa dijangkau melalui media sosial, sehingga konsumen bisa dengan cepat memperoleh informasi mengenai berbagai merek skincare (Nabillah & Warsono, 2023). Di Indonesia, terdapat berbagai produk skincare lokal seperti Skintific, MS Glow, Glad2Glow, Wardah, Gloglowing, dan lainnya. Menurut data dari Kompas, merek-merek skincare tersebut termasuk dalam 5 brand kecantikan teratas di marketplace Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 berdasarkan market share. Tabel di bawah ini menunjukkan data penjualan 5 brand kecantikan teratas di marketplace Shopee Indonesia termasuk MS Glow, pada tahun 2025.

Tabel 1. Data Penjualan 5 Brand kecantikan Teratas Di Shopee Indonesia 2025

No.	Merek	Market Share	Deskripsi
1.	Skintific	7%	Memimpin dengan paket skincare inovatif.
2.	MS Glow	6,9%	Unggul di segmen perawatan wajah.
3.	Glad2Glow	4,9%	Menonjol dengan produk paket kecantikan.
4.	Wardah	4,5%	Dikenal dengan produk lokal berkualitas.
5.	Gloglowing	2,3%	Menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai brand baru.

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 1, Skintific memimpin sebagai brand kecantikan teratas di marketplace Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 dengan market share sebesar 7%, didukung oleh paket skincare inovatif yang menarik minat konsumen luas. MS Glow menempati posisi kedua dengan market share 6,9%, menunjukkan unggulannya di segmen perawatan wajah yang menjadi kebutuhan utama pasar skincare lokal. Glad2Glow berada di peringkat ketiga dengan 4,9%, diikuti Wardah (4,5%) yang dikenal dengan produk lokal berkualitas, serta Gloglowing (2,3%) yang mencatat pertumbuhan pesat sebagai brand baru. Meskipun MS Glow berhasil menduduki posisi runner-up, jarak tipis dengan Skintific (hanya 0,1%) menandakan persaingan ketat di puncak pasar. Posisi ini mengindikasikan bahwa MS Glow perlu mengintensifkan strategi inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital melalui influencer dan media sosial, serta pengembangan program loyalitas konsumen untuk merebut pangsa pasar teratas. Dengan pendekatan yang adaptif terhadap tren konsumen dan dinamika marketplace, MS Glow berpotensi memperkuat dominasinya di industri skincare Indonesia di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Minat beli konsumen berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2021), merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul atas reaksi kepada suatu objek, dengan mencerminkan adanya kemauan atau dorongan individu dalam melaksanakan transaksi pembelian. Minat beli bisa diartikan dalam kecenderungan atau kemauan dari konsumen saat memilih dan membeli merek atau produk tertentu. Ini dapat dilihat dari seberapa besar peluang mereka untuk melakukan pembelian (Hasanah & Giyartiningrum, 2022). Minat beli bisa dilihat sebagai indikator awal yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di sektor industri skincare, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dari luar dan dalam, yang semuanya berkontribusi atas pembentukan keputusan konsumen. Ada beberapa variabel yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu *celebrity endorser* Sari & Sudarwanto (2022), *brand image* Amelia & Nisya (2023), dan labelisasi halal (Lia, et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser* Sari & Sudarwanto (2022). Menurut Kotler & Keller (2021), menyebut bahwa *celebrity endorser* berperan sebagai narasumber yang menarik atau karakter (figur) yang terkenal pada iklan dengan tujuan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. Dalam konteks produk MS Glow, pemanfaatan figur publik seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad sebagai *endorser* telah menjadi cara penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Nagita Slavina, seorang artis dan influencer terkenal di Indonesia, telah digunakan sebagai *celebrity endorser* produk MS Glow. Penelitian oleh Akhmad (2024) menunjukkan bahwa penetapan Nagita Slavina untuk peran sebagai *celebrity endorsers* produk MS Glow didasarkan oleh citranya yang dianggap sukses dan dapat memberikan inspirasi. Sebagai figur publik dengan reputasi yang positif di kalangan masyarakat Indonesia, kehadirannya dalam mempromosikan suatu produk dapat menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Raffi Ahmad, suami dari Nagita Slavina yang juga merupakan selebriti terkenal di Indonesia, telah dijadikan sebagai *celebrity endorser* untuk produk MS Glow. Penelitian yang dilakukan oleh Subastian & Firsia (2021) mengatakan bahwa keberadaan Raffi Ahmad sebagai *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk

skincare MS Glow. Penelitian oleh Sari & Sudarwanto (2022), Feny & Sutedjo (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Penelitian oleh Tarigan, et al., (2023), Brilliany (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji kembali seberapa efektif peran Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image* Amelia & Nisya (2023), Tambunan & Parhusip (2023). Menurut Kotler & Keller (2021), *brand image* adalah opini dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu membantu membedakan suatu merek dari merek pesaing. *Brand image* terbentuk melalui pengumpulan data dan pengalaman konsumen yang telah terjadi sebelumnya. Dengan demikian, pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya berfungsi sebagai landasan untuk membentuk pandangan konsumen terhadap merek itu (Budiyono, 2024). Dalam industri kosmetik, *brand image* berperan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga nilai simbolis yang terkait dengan produk. *Brand image* yang kuat dapat membuat produk skincare seperti MS Glow terlihat lebih menonjol di antara persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, *brand image* yang negatif atau lemah dapat menyebabkan turunnya minat beli ulang konsumen, akibat menurunnya kepercayaan mereka terhadap produk tersebut (Puteri, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Melinda, et al., (2021), Tambunan & Parhusip (2023) menjelaskan *brand image* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021), Irawanti, et al., (2024) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji ulang apakah *brand image* masih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Aspek lain yang juga berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah labelisasi halal (Lia, et al., (2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), labelisasi berarti pelabelan, yaitu menempelkan label sebagai informasi pada produk. Labelisasi halal adalah suatu jaminan yang diberikan oleh instansi yang berwenang seperti LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi uji kehalalan sesuai syariat Islam. Tujuannya agar konsumen mendapatkan perlindungan dan rasa nyaman saat menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian dari Maksudi et al., (2023) Jaminan kehalalan makanan, minuman, dan produk lainnya terwujud melalui adanya sertifikat halal serta penandaan label halal pada kemasan. Label halal berfungsi sebagai bukti yang sah yang menegaskan bahwa produk tersebut bebas dari unsur yang diharamkan, sehingga aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam sesuai dengan ketentuan dan standar kehalalan yang berlaku. Produk skincare MS Glow yang bersertifikat halal tidak hanya menjamin kualitas, tetapi dapat pula menumbuhkan kepercayaan diri pada wanita. MS Glow lebih dari sekadar produk perawatan kulit, melainkan juga berfungsi sebagai perawatan jiwa yang membantu menonjolkan pesona alami tanpa terasa berlebihan. Selama proses pengembangannya, MS Glow selalu memprioritaskan kualitas produk dengan biaya yang ramah di kantong, sekaligus memanfaatkan bahan-bahan yang aman dan halal, tanpa mengandung zat berbahaya bagi kesehatan pengguna (Maharani, et al., 2022). Penelitian yang dilakukan A'yuni, et al., (2022), Ramdhani, et al., (2024) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Penelitian oleh Putri, et al., (2022), Inayatur, et al., (2025) menemukan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga, seberapa efektif labelisasi halal dalam memengaruhi minat beli konsumen masih memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks bersaing dengan produk lain yang juga memiliki sertifikasi halal.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sari & Sudarwanto (2022) yaitu variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli konsumen. Kemudian menambahkan variabel labelisasi halal dari Lia, et al., (2021). Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum banyak studi empiris tentang pengaruh faktor pemasaran terhadap minat beli MS Glow, sehingga apakah dukungan dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan labelisasi halal dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare MS Glow masih belum terjawab secara lokal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna melihat apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan untuk menemukan alasan yang mungkin membuat minat beli konsumen menurun. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi baru bagi para pelaku bisnis skincare di Indonesia agar mampu membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan berdaya saing, terlebih lagi dalam menangani keadaan pasar yang semakin kompleks dan terpengaruh oleh preferensi konsumen yang semakin teliti dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit

Teori TPB (Theory of Planned Behavior)

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1980. TRA menyatakan niat seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein and Ajzen, 1975). Kemudian, Ajzen (1988) memasukkan komponen persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga TRA berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior*. TPB menjelaskan keterkaitan meliputi sikap, norma subjektif, dan persepsi individu dapat berpengaruh pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan. TPB terdiri atas tiga variabel independen, Pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian individu mengenai hal-hal yang dianggap menguntungkan maupun merugikan. Kedua, norma subjektif, yaitu dampak sosial yang mencerminkan dorongan sosial yang dialami. Ketiga, kontrol perilaku, adalah bagaimana seseorang melihat seberapa mudah atau sulitnya saat melakukan tindakan tertentu, mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan seseorang tentang kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991) Ajzen (2015).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen menurut Kotler & Keller (2021), merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul atas reaksi kepada suatu objek, yang mencerminkan adanya kemauan atau dorongan individu dalam melaksanakan transaksi pembelian. Proses produsen dalam memahami dan membentuk minat beli konsumen terhadap produk ataupun layanan yang disediakan bisa dijelaskan oleh model AIDA, yang terdiri atas empat tahapan. Pertama, *Attention*, yaitu tahap awal ketika calon konsumen mulai mengenal serta mengevaluasi produk atau jasa menyesuaikan kebutuhannya, serta mulai mempelajari informasi terkait penawaran tersebut. Kedua, *Interest*, yakni tahap ketika calon konsumen mulai menunjukkan ketertarikan setelah memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk atau jasa. Ketiga, *Desire*, yaitu fase ketika calon konsumen mulai memiliki keinginan yang kuat untuk membeli, ditandai dengan adanya minat dan dorongan yang meningkat terhadap produk atau jasa tersebut. Terakhir, *Action*, merupakan tahap di mana calon pembeli sudah mencapai keputusan dalam rangka membeli atau memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan (Pratiwi, 2023).

Menurut penelitian Ramdhani & Unisa (2024), tolak ukur yang dipakai untuk menilai tingkat minat beli terdiri atas beberapa aspek, antara lain: minat transaksional yang merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk, minat referensial sebagai kebiasaan individu dalam menyarankan suatu produk ke individu lainnya, minat preferensial yang menunjukkan perilaku individu di mana lebih suka produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya, serta minat eksploratif yang merupakan

kecenderungan individu untuk menemukan banyak informasi terkait produk yang mereka suka, termasuk hal-hal yang bisa membuat pandangan positif terhadap produk itu.

Celebrity Endorser

Menurut Kotler & Keller (2021), *celebrity endorser* berperan sebagai narasumber yang menarik atau karakter (figur) yang terkenal pada iklan dengan tujuan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. *Celebrity endorser* dapat menjalankan berbagai fungsi dalam sebuah iklan, seperti bertindak sebagai juru bicara, pemberi testimoni, ataupun sekedar menjadi representasi gaya hidup tertentu. Pada beberapa kondisi, selebriti yang dilibatkan tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk, namun tingkat popularitasnya yang tinggi tetap mampu membangun asosiasi positif terhadap merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap figur selebriti dapat terbawa dan dialihkan kepada produk yang diiklankan (Suaeb, et al., 2025).

Menurut penelitian Wardani & Maskur (2022), indikator *celebrity endorser* terdiri atas lima atribut utama yang dirumuskan dalam akronim TEARS, yaitu dimensi-dimensi spesifik yang digunakan untuk menilai efektivitas seorang *endorser* dalam kegiatan promosi. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yang berhubungan dengan elemen kejujuran, integritas, dan juga kredibilitas dari suatu sumber. *Expertise* (kemampuan) berdasarkan seberapa besar wawasan, pengalaman, serta kemampuan yang menjadi aset seorang *endorser* terkait topik iklan tersebut. *Physical Attractiveness* (pesona fisik) merujuk ke ciri-ciri fisik yang dapat terlihat dari seorang *celebrity endorser*, termasuk daya tarik wajah, keatletisan tubuh, dan juga aspek visual lain yang memperkuat penampilannya. *Respect* (kualitas dihargai) mengacu pada *endorser* yang mendapatkan kekaguman serta penghormatan dari masyarakat karena kualitas personal maupun prestasi yang dimilikinya. *Similarity* (kecocokan dengan audiens sasaran) merujuk ke tingkat kecocokan antara *endorsers* dengan audiens berkaitan dengan usia, gender, suku, status sosial, dan juga karakteristik lain yang serupa.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2021), *brand image* yaitu opini dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut membantu membedakan suatu merek dari merek pesaing. Branding bisa diartikan sebagai hasil dari opini dan persepsi konsumen mengenai merek tertentu, yang muncul ketika konsumen menyadari adanya merek lain yang menerapkan gagasan atau kerangka yang sama dalam strategi pemasarannya (Prianka, 2023).

Menurut penelitian Illahi (2022), pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilaksanakan dengan mengacu pada beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar penilaiannya, yaitu dimensi-dimensi spesifik untuk menilai citra merek. *Strength* (Kekuatan) mengacu pada kelebihan yang dimiliki oleh suatu brand dalam aspek fisik yang tidak dimiliki oleh brand lain. *Uniqueness* (Keunikan) menyajikan ciri khas yang memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu brand dari brand yang lainnya. *Favorability* (Kesukaan) berhubungan dengan seberapa mudah sebuah *brand* diingat dan disukai oleh para konsumen.

Labelisasi Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), labelisasi berarti pelabelan, yaitu menempelkan label sebagai informasi pada produk. Labelisasi halal adalah suatu jaminan yang diberikan oleh instansi yang berwenang seperti LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi uji kehalalan sesuai syariat Islam. Pemasangan label halal tujuannya untuk menjamin konsumen memperoleh kepastian tentang kehalalan produk serta menambah rasa aman dan nyaman saat menggunakannya (Ramdhani, et al., 2024).

Menurut penelitian Ramdhani & Unisa (2024) yang dikutip dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), labelisasi halal dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian kepada labelisasi halal. Pengetahuan adalah informasi yang diakui atau dipahami oleh seseorang. Ini juga bisa dipresepsikan sebagai keterangan yang dipadukan dengan pemahaman serta kemampuan dalam bertindak, yang tersimpan dalam pikiran individu. Kepercayaan yaitu kondisi psikologis di mana seseorang berkeyakinan akan suatu hal dianggap betul. Ini pula bisa diartikan sebagai keyakinan atau asumsi bahwa hal yang diyakini itu adalah betul ataupun kenyataan. Penilaian terhadap labelisasi halal adalah alur atau tindakan dalam mengevaluasi suatu labelisasi halal.

Pengaruh Celebrity endorser terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity endorser adalah penggunaan narasumber yang menarik atau karakter (figur) yang populer dalam iklan dengan tujuan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen Kotler & Keller (2021). *Theorys of Planned Behaviors (TPB)* menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang didorong oleh tiga faktor pokok: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks skincare MS Glow, sikap positif konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang dipercaya dan disukai, sehingga membentuk pandangan positif terhadap produk. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial, di mana *endorsement* oleh figur terkenal membuat konsumen merasa diterima secara sosial ketika membeli produk tersebut. Selanjutnya, persepsi kontrol terbentuk ketika konsumen yakin bahwa mereka mampu memperoleh produk berkualitas yang direkomendasikan oleh selebriti tersebut. Dengan demikian, *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam memperkuat ketiga elemen ini, yang secara keseluruhan dapat menaikkan minat beli skincare MS Glow. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* guna mengenalkan atau menginformasikan produk kepada publik berpotensi meningkatkan angka penjualan. Sebagai hasilnya, memilih selebriti yang sesuai dan cocok dengan karakteristik produk yang dipromosikan menjadi faktor penting yang dapat memberikan efek positif terhadap minat beli konsumen Tamonsang & Putri (2023). Penelitian yang dikemukakan Ng & Setiawan (2024) ., Firdaus, et al., (2023) ., Eleison & Lestari (2023) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₁: *Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen

Opini dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Kotler & Keller (2021). Berbagai unsur pemasaran dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra merek, antara lain produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, simbol, warna yang digunakan, aktivitas promosi, iklan, penetapan harga, serta pemilik merek dan negara asal produk. Selain itu, target pasar dan pengguna produk juga berkontribusi dalam pembentukan citra merek. Oleh karena itu, pihak produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga diharuskan untuk membangun dan memperkenalkan citra merek yang baik di mata konsumen (Prayogo et al., 2023). Semakin positif citra suatu produk di mata konsumen, maka semakin tinggi pula daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik memiliki peran penting dalam memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen (Adelia & Cahya, 2023).

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)* menurut Ajzen (1991), *brand image* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, yang menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat beli. Selain itu, *brand image* juga

bisa memengaruhi norma subjektif di mana citra merek yang kuat membuat konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan norma sosial yang diterima dan dihargai di lingkungan mereka. Persepsi kontrol atas pembelian juga dapat diperkuat dengan adanya *brand image* yang baik, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan terpercaya, sehingga mereka merasa memiliki kontrol dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Oktavia (2023)., Peronika, et al., (2020)., Tarigan, et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli.

H₂: *Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Labelisasi halal adalah proses menambahkan informasi mengenai kehalalan pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk itu telah memenuhi kriteria kehalalan yang telah ditetapkan (Nuraini & Maftukhah, 2021). Aspek ini sangat penting karena memberikan jaminan kepada umat Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau dipakai sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli, yang selanjutnya berperan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen tentang status kehalalan produk tersebut (A'yuni, et al., 2022). Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* menurut Ajzen (1991) labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap ketiga komponen utama yang menentukan minat beli konsumen. Pertama, label halal membentuk sikap positif konsumen karena mereka merasa yakin produk skincare MS Glow sesuai dengan prinsip kehalalan dan keamanan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan saat menggunakan produk. Kedua, norma subjektif diperkuat oleh label halal karena konsumen yang hidup dalam lingkungan sosial dengan nilai agama yang kuat merasa terdorong untuk membeli produk yang halal sebagai bentuk kepatuhan sosial dan identitas kelompok. Ketiga, persepsi kontrol meningkat sebab konsumen meyakini bahwa produk bersertifikat halal telah memenuhi standar ketat, membuat mereka merasa percaya diri dan mampu melakukan pembelian tanpa keraguan. Hasil penelitian dari A'yuni, et al., (2022)., Agustin & Pravitasari (2025), Untari & Rohaeni (2024) labelisasi halal memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

H₃: *Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

Metode Analisis

Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016) rumus tersebut dinyatakan sebagai $R = n \times <10$, dengan keterangan bahwa n merupakan jumlah variabel, sedangkan nilai <10 menunjukkan angka pengali minimum. Berdasarkan ketentuan tersebut, perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$R = 4 \times 26 = 104$$

Catatan: nilai <10 pada rumus semula disesuaikan menjadi <26 . Berdasarkan penerapan rumus tersebut, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 104 responden. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan metode *purposive*

sampling dengan kriteria sampel studi ini mencakup responden yang berdomisili di kota Purwokerto, berumur minimal 17 tahun, serta memiliki minat untuk membeli produk skincare MS Glow.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran tautan kuisioner melalui google form yang didistribusikan melalui media sosial, seperti WhatsApp (WhatsApp Message). Pengukuran atas jawaban responden diukur menggunakan lima poin skala likert. Skala likert yang dipakai dalam penelitian ini ada 5 kategori penilaian yaitu (STS, TS, N, S, SS). Variabel penelitian yang dianalisis mencakup *celebrity endorser*, *brand image*, dan labelisasi halal sebagai variabel *independent*, serta minat beli konsumen sebagai variabel *dependen*. Dalam penelitian ini peneliti memakai (SPSS) versi 26 guna mengolah data. Pengukurannya dibagi menjadi 3, yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji regresi untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis dalam suatu penelitian. Uji instrument digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya uji regresi digunakan untuk menguji uji F, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji T.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 106 responden. Namun, sebanyak 2 responden tidak dapat dimasukkan dalam analisis karena tidak memenuhi syarat dan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Dengan demikian, jumlah responden yang layak dan dapat diolah lebih lanjut adalah 104 responden. Profil lengkap responden disajikan pada Tabel 2 sebagai dasar untuk memahami karakteristik partisipan yang terlibat pada penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Keterangan	Total	Presentase (%)
JenisKelamin	Laki-laki	15	14,4
	Perempuan	89	85,6
Usia	17 – 21 tahun	71	68,3
	22 – 26 tahun	30	28,8
	27 – 31 tahun	1	1,0
	> 31 tahun	2	1,9
Pekejraan	Pelajar/Mahasiswa	93	89,4
	Karyawan Swasta	6	5,8
	Wirausaha	3	2,9
	Pegawai Negeri	0	0
	Guru	2	1,9
Penghasilan/Biaya Bulanann	< Rp 1.000.000	30	28,8
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	51	49,0
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	18	17,3
	> Rp 3.000.000	5	4,8
Tempat tinggal saat ini	Purwokerto Barat	25	24,0
	Purwokerto Timur	47	45,2
	Purwokerto Utara	18	17,3
	Purwokerto Selatan	14	13,5
Sumber Informasi Tentang MS Glow	Media Sosial	82	78,8
	Iklan Tv	1	1,0
	Teman/Keluarga	21	20,2

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden dalam penelitian ini terdiri dari Perempuan (85,6%). Proporasi ini mungkin terjadi karena produk MS Glow lebih banyak dipakai dan diminati oleh perempuan, sehingga kelompok ini lebih mudah dijadikan sasaran sebagai responden. Mayoritas responden berada dalam kategori usia 17–21 tahun

(68,3%), yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada produk perawatan kulit dan cenderung mengikuti tren kecantikan dengan aktif. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (89,4%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen ini merupakan pengguna aktif platform digital dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap informasi serta rekomendasi produk kecantikan, termasuk MS Glow. Dalam hal pendapatan, lebih banyak responden memiliki biaya hidup bulanan sekitar Rp 1.000.000 – Rp2.000.000 (49,0%), yang biasanya sesuai dengan karakter pelajar/mahasiswa yang masih menghadapi batasan finansial, tetapi tetap bisa membeli produk perawatan kulit dalam kisaran harga yang terjangkau. Selain itu, sumber informasi mengenai MS Glow paling sering diperoleh dari media sosial (78,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai sarana promosi dan informasi bagi konsumen muda, mengingat platform digital tersebut adalah yang paling banyak diakses oleh kelompok usia pelajar dan mahasiswa.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

	Mean	Std. Deviasi
Celebrity endorser		
Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki integritas yang baik di mata publik.	4,24	0,818
Rekomendasi produk yang diberikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dapat dipercaya.	4,17	0,769
Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memahami fungsi dan manfaat produk yang dipromosikan.	4,16	0,802
Raffi Ahmad dan Nagita Slavina punya daya tarik dalam memberikan informasi produk.	4,37	0,725
Selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki reputasi yang baik di mata saya.	4,20	0,781
Saya merasa memiliki kesamaan dengan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam hal nilai atau minat dalam memilih produk.	4,05	0,781
Rata-rata mean <i>Celebrity endorser</i>	4,19	0,618
Brand Image		
Saya sering melihat atau mendengar merek MS Glow dalam media, yang menunjukkan kekuatan citra mereknya.	4,17	0,730
Merek MS Glow memiliki reputasi yang baik dan sering direkomendasikan oleh orang lain.	4,09	0,777
Saya dapat dengan mudah membedakan merek MS Glow dari merek lain karena ciri khasnya.	4,19	0,764
Saya memiliki pandangan yang baik terhadap merek MS Glow secara keseluruhan.	4,14	0,793
Rata-rata mean <i>Brand Image</i>	4,14	0,611
Labelisasi Halal		
Saya mengetahui bahwa produk skincare MS Glow telah mendapatkan sertifikasi halal yang tertera dalam kemasan.	4,27	0,779
Saya percaya bahwa sertifikasi halal pada produk MS Glow dikeluarkan oleh lembaga resmi yang terpercaya.	4,31	0,789
Saya yakin bahwa proses produksi MS Glow sesuai dengan prinsip-prinsip halal.	4,24	0,731
Labelisasi halal pada produk MS Glow meningkatkan nilai produk di mata saya.	4,34	0,732
Rata-rata mean <i>Labelisasi Halal</i>	4,28	0,641
Minat Beli Konsumen		
Saya berniat untuk membeli produk skincare MS Glow dalam waktu dekat.	3,96	0,847
Saya ingin merekomendasikan produk MS Glow kepada teman ataupun keluarga.	4,01	0,794
Saya lebih memilih produk MS Glow dibandingkan merek skincare lainnya.	3,94	0,810
Saya akan aktif mencari informasi terkait promosi atau inovasi terbaru dari MS Glow.	4,13	0,784
Saya ingin mencoba produk baru dari MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	4,10	0,876
Rata-rata <i>Minat Beli Konsumen</i>	4,02	0,683

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan penilaian yang baik dari para responden. Variabel *celebrity endorser* mendapatkan rata-rata 4,19, yang menunjukkan bahwa responden menganggap Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *endorser* yang dapat dipercaya, menarik, dan memiliki reputasi yang baik.

Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata 4,14 menunjukkan bahwa citra merek MS Glow dianggap kuat, mudah dikenali, dan memiliki reputasi yang positif. Sementara itu, variabel *labelisasi halal* mempunyai rata-rata tertinggi, yaitu 4,28, menunjukkan bahwa responden amat percaya pada sertifikasi halal MS Glow dan menganggapnya sebagai

nilai penting. Selanjutnya, variabel minat beli mencatat rata-rata 4,02, yang menunjukkan bahwa responden cenderung tinggi untuk membeli, merekomendasikan, dan mengikuti informasi terkait produk MS Glow. Secara keseluruhan, semua variabel dipersepsikan dengan positif dan memperkuat minat beli konsumen.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), validitas adalah alat yang dapat dipakai guna menilai kesesuaian antara data yang ada pada objek dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Uji signifikansi dilaksanakan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih tinggi daripada nilai *r* tabel dan nilainya positif, maka item dianggap valid, sedangkan jika nilai *r* yang dihitung lebih rendah dari nilai *r* tabel, maka item dianggap tidak valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Celebrity endorser	X1.1	0,815	0,192	Valid
	X1.2	0,808	0,192	Valid
	X1.3	0,831	0,192	Valid
	X1.4	0,735	0,192	Valid
	X1.5	0,814	0,192	Valid
	X1.6	0,757	0,192	Valid
Brand image	X2.1	0,795	0,192	Valid
	X2.2	0,825	0,192	Valid
	X2.3	0,769	0,192	Valid
	X2.4	0,805	0,192	Valid
Labelisasi Halal	X3.1	0,864	0,192	Valid
	X3.2	0,854	0,192	Valid
	X3.3	0,809	0,192	Valid
	X3.4	0,856	0,192	Valid
Minat Beli Konsumen	Y.1	0,864	0,192	Valid
	Y.2	0,825	0,192	Valid
	Y.3	0,837	0,192	Valid
	Y.4	0,823	0,192	Valid
	Y.5	0,809	0,192	Valid

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang terlihat pada Tabel 4, seluruh item pernyataan untuk variable X1, X2, X3, dan Y dianggap valid. Hal ini dilihat pada nilai *Pearsons Correlations* (*r* hitung) dari tiap item melebihi dibanding nilai *r* tabel yang mencapai 0,192. Oleh karena itu, semua butir pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Sugiyono (2020), uji reliabilitas berfungsi dalam pengukuran kuesioner yang merupakan indikator sebuah variabel. Apabila nilai Cronbachs Alpha melebihi 0,60, berarti pernyataan pada kuesioner dianggap reliabel. kebalikannya, bila nilai Cronbach Alpha di bawah 0,60, berarti pernyataan pada kuesioner dianggap tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabel	Keterangan
Celebrity endorser	0,883	0,60	Reliabel
Brands image	0,810	0,60	Reliabel
Labelisasi Halal	0,867	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, dimana variabel *celebrity endorser* sebesar 0,883, variabel *brand image* sebesar 0,810, variabel labelisasi halal sebesar 0,867, dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,888. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa semua instrument yang dipakai pada penelitian ini memenuhi standar reliabilitas.

Oleh karena itu, tiap item pernyataan pada tiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020), Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi tidak normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

Monte Carlo Sig. (2tailed)	Sig.		0,095
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,088
		Upper Bound	0,103

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6, nilai signifikansi (Monte Carlo Sig. 2tailed) yang di dapatkan yaitu 0,095. Angka ini berada di atas batas signifikansi 0,05, kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Sugiyono (2020), Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independen pada model regresi. Gejala multikolienearitas dinyatakan terjadi apabila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 atau nilai tolerance dibawah 0,10. Sebaliknya, jika nilai VIF dibawah atau sama dengan 10 dan nilai tolerance diatas 0,10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolienearitas.

Tabel 7. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Celebrity endorser</i>	0,347	2,881
<i>Brand image</i>	0,279	3,588
Labelisasi Halal	0,322	3,107

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang disajikan Tabel 7, terlihat bahwa nilai tolerance untuk seluruh variabel independen melebihi 0,10, dengan *celebrity endorser* mencapai 0,347, *brand image* pada 0,279, dan labelisasi halal di 0,322. Disamping itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel juga ada dibawah 10, dengan *celebrity endorser* sebesar 2,881, *brand image* di 3,588, dan labelisasi halal pada 3,107. Adanya nilai tolerance yang melebihi tinggi dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikoloniritas pada model regresi yang dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Pendapat Sugiyono (2020), mengatakan bahwa pengujian heterokedastisitas tujuannya adalah mengevaluasi apakah pada model regresi ditemukan perbedaan varian dari residual antara satu observasi dan observasi lain. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap tidak mengalami gejala heteroskedatisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dianggap mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Celebrity endorser</i>	0,671
<i>Brand image</i>	0,659
Labelisasi Halal	0,262

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel, yaitu *Celebrity endorser* sebesar 0,671, *Brand image* sebesar 0,659, dan labelisasi halal sebesar 0,262. Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Nilai signifikansi yang berada diatas 0,05 seluruh variabel menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 9. Uji F

Models	Sums of Square	df	F	Sig
Regression	774,093	3	60,004	0,000

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang tertera di Tabel 9, didapatkan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000, yang mana nilai ini lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Nilai F didapatkan yaitu 60,004. Nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ini memperlihatkan bahwa model regresi secara simultan memengaruhi signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Detreminasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of The Estimate
0,802	0,643	0,632	2,074

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, Adjusted R Squared yang didapatkan memiliki nilai 0,632. Apabila diubah ke dalam bentuk persentase, angka tersebut sama dengan 63,2%. Maka didapatkan bahwa 63,2% variasi atau perubahan yang terjadi dalam minat beli konsumen bisa diperjelas oleh *celebrity endorser*, *brand image*, serta labelisasi halal yang menjadi faktor penelitian. Sementara itu, bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar model yang bukan diteliti pada penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		T	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	0,203	1,510	0,134	0,158
<i>Celebrity Endorser</i>	0,165	0,093	1,763	0,081
<i>Brand Image</i>	0,517	0,158	3,272	0,001
Labelisasi Halal	0,419	0,140	2,987	0,004

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11, didapatkan persamaan regresi berupa:

$$Y = 0,203 + 0,0165X_1 + 0,517X_2 + 0,419X_3$$

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan yang telah ditampilkan:

- Nilai a = 0,203 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai 0, sehingga minat beli konsumen diproyeksikan sebesar 0,203.
- Koefisien 0,165 pada variabel *celebrity endorser* berarti *celebrity endorser* berkontribusi pada minat beli konsumen sebesar 0,165.
- Koefisien 0,517 pada variabel *brand image* berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan di *brand image* dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,517.
- Koefisien 0,419 pada variabel labelisasi halal berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan dalam labelisasi halal akan berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,419.

Tabel 12. Uji T

Hipotesis	t hitung	t tabel	Signifikansi (< 0,05)	Keterangan
H1	1,763	1,660	0,081	Ditolak
H2	3,272	1,660	0,001	Diterima
H3	2,987	1,660	0,004	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam Tabel 12, diperoleh nilai t hitung, dan nilai signifikansi untuk variabel independen sebagai berikut: *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung 1,763, dan signifikansi sebesar 0,081, *brand image* memiliki nilai t hitung 3,272, dan signifikan sebesar 0,001, dan labelisasi halal memiliki t hitung 2,987, dan signifikansi sebesar 0,004. Dengan mengacu pada ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan berpengaruh terhadap variabel *dependen* jika nilai t hitung > t table, dan signifikansinya < 0,05, sehingga dijelaskan bahwa:

- Variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar 1,763, dibawah dari t tabel di angka 1,660, dan nilai signifikansi yang tercatat yaitu 0,081, yang lebih tinggi daripada 0,05 sehingga (Ho) ditolak, memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung yaitu 3,272 yang melebihi dibandingkan t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dibawah 0,05, maka Ho diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Variabel labelisasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,987 yang melebihi t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,004 maka Ho diterima, yang memperlihatkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari tiga variabel yang diuji, hanya *brand image* dan labelisasi halal yang terbukti memengaruhi signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara, *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity endorser terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow. Meski Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki reputasi yang positif dan berbagai karakteristik baik yang dijadikan ukuran dalam kuesioner, seperti rasa percaya terhadap rekomendasi produk, pemahaman tentang kegunaan produk, serta daya tarik dalam cara penyampaian informasi, pengaruh ini ternyata tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan *Theory of Planed Behavior*, yang menjelaskan bahwa minat beli mempunyai 3 faktor penting: perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Pada hal *celebrity endorser*, meskipun sikap positif terhadap selebriti tergolong baik (seperti tingkat integritas dan reputasi yang tinggi), norma subjektif dan elemen persepsi kontrol mungkin tidak terbentuk dengan baik. Hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak merasa memiliki kesamaan nilai atau minat yang kuat dengan selebriti tersebut, sehingga kurang tercipta identifikasi sosial yang dapat mendorong minat beli. Selain itu, konsumen MS Glow mungkin sudah terbiasa dengan promosi yang melibatkan selebriti, sehingga daya tarik keunikan atau kekuatan dari *endorsement* menjadi berkurang dan dipandang sebagai sesuatu yang biasa. Kondisi ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Tarigan, et al., (2023), Brilliany (2022), yang memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam kuesioner, para responden mengungkapkan bahwa mereka sering melihat atau mendengar tentang merek MS Glow, memiliki pandangan yang positif terhadap reputasi merek, mengakui ciri khas merek yang membedakannya dari kompetitor, dan secara keseluruhan menilai merek ini dengan baik. Hal ini menghasilkan sikap positif yang kuat sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dan memberi konsumen rasa percaya diri saat memilih produk tersebut. *Brand image* yang kuat juga memperkuat norma subjektif, di mana rekomendasi dari orang lain dan reputasi merek menimbulkan tekanan sosial yang positif untuk melakukan pembelian, hasil penelitian oleh Prayogo et al., (2023) dan Adelia & Cahya (2023), berpendapat bahwa *brand image* yang kuat mencakup persepsi positif tentang kekuatan, keunikan, dan reputasi merek. Selain itu, persepsi kontrol perilaku positif tercermin dari kemudahan dalam mengenali dan membedakan merek, sehingga konsumen merasa memiliki kendali dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kekuatan *brand image* MS Glow membuat konsumen merasa kepercayaan dirinya meningkat dan lebih tergerak untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Labelisasi halal, juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen menyadari adanya sertifikasi halal resmi pada produk, meyakini keaslian sertifikat tersebut, dan percaya bahwa metode produksi sesuai dengan prinsip halal. Hal ini berkaitan erat dengan norma subjektif dan persepsi kontrol dalam *Theory of Planned Behavior*, di mana konsumen Muslim merasakan tekanan sosial untuk memilih produk yang sesuai dengan syariat, serta merasakan kepercayaan diri dan kenyamanan dalam penggunaan produk halal. Labelisasi halal tidak hanya menjadi tanda atribut produk, tetapi juga memperkuat norma sosial, yang mendukung hasil penelitian yang diungkapkan oleh Nuraini & Maftukhah, (2021) yang menunjukkan bahwa label halal berperan tidak hanya sebagai tanda kehalalan, tetapi juga memperkuat norma sosial dan persepsi kontrol konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Labelisasi halal memberikan rasa nyaman dan keyakinan bagi konsumen bahwa produk yang dipakai sejalan dengan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang sangat berpengaruh terutama terhadap konsumen Muslim serta persepsi kontrol terhadap perilaku pembelian, sehingga menambah minat beli secara signifikan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow. Sementara itu, *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasilnya menegaskan bahwa pandangan positif terhadap citra merek serta keyakinan pada kualitas kehalalan produk merupakan komponen yang mendorong konsumen dalam pembelian produk skincare MS Glow.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada karakteristik identitas responden, khususnya pada pekerjaan yang tidak seimbang, sehingga komposisi responden didominasi oleh kelompok pekerjaan tertentu. Ketidakseimbangan ini berpotensi menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi seluruh segmen pekerjaan konsumen MS Glow di Kota Purwokerto secara proporsional.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan pelaku usaha di bidang skincare agar lebih fokus dalam memperkuat *brand image* dengan melakukan promosi yang konsisten serta menjaga reputasi produk supaya semakin dipercaya oleh konsumen. Selain itu, sangat penting untuk meningkatkan label halal sebagai bukti kehalalan produk bagi konsumen Muslim, mengingat pengaruh signifikan dari labelisasi halal terhadap minat beli. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya menyusun desain sampel yang lebih seimbang pada aspek identitas responden, khususnya distribusi jenis pekerjaan, sehingga setiap kelompok pekerjaan memiliki proporsi yang lebih proporsional, serta mengkaji faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, selain *celebrity endorser*, *brand image*, serta labelisasi halal. Ini diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika pasar skincare.

Referensi

- A'yuni, Sundari, & Prahara. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 2599–2473. <https://doi.org/10.31538/almada.v5i1.4469>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Agustin, & Pravitasari, D. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Mahasiswa Febi Uin Satu Tulungagung pada Produk Kosmetik OMG. *Ekono Insentif*, 19(1), 62–74. <https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1936>
- Ajzen. (2015). *Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–2.
- Akhmad. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Celebrity Nagita Slavina Terhadap Impulse Buying Produk MS Glow di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2393–2404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12761>
- Amelia, Nisya, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143–162.
- Briliany, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Budiyono, S. (2024). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Konsumen Produk POKKA (Determination of Brand image on Purchase Decisions : A Consumer Perspective on POKKA Products). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 27–34.
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 109–114. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.482>
- Feny, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Firdaus, Aisyah, & Farida. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.

- Hasanah, & Giyartiningrum. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Hassanah, & Fitri. (2024). Pengaruh Lifestyle Rating Brand dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jma*, 2(12), 3031–5220.
- Illahi, A. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4, 1684–1697.
- Inayatur, Prabowo, & Kurniawan. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 37–48. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932>
- Irawanti, G., Beli, M., & Belakang, L. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Lia, Ibdalsyah, & Hakiem. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Maharani, Arifin, & Suharto. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 78–95. www.fe.unisma.ac.id
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840.
- Melinda, Artina, & Lestari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Nabillah, T., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Ng, & Setiawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 138–153. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i2.4497>
- Nuraini & Maftukhah. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Oktavia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett

Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique.*, 5(2), 248–262.

Peronika, Junaidi, & Maryadi. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 1858–2451.

Pratiwi, D. dkk. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 1–11.

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

Prianka. (2023). *Journal economic and strategy (jes)*. 4(1), 32–41.

Puteri, N. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 129–144. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66337>

Putri, S. A., Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *University Research Colloquium 2022*, 111–125.

Ramdhani, A., & Unisa. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 293–297. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art7>

Sari, & Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Suaeb, Wijana, & S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7481–7491. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9278>

Subastian, P., & Firsia. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tambunan, P. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 146–154. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.625>

Tamonsang, & Putri, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening di Kota Surabaya. *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 4(2), 89. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941>

Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>

Tarigan, Wahyono, Kusumawardhani, Sairdama, & Nugraha. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>

- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April." *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Untari, Rohaeni, H. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi Kasus di Perumahan Telaga *Jurnal Ilmiah ...*, 2(8), 276–285. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2248%0Ahttps://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2248/2066>
- Wardani, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenin (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>