

Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik *Skincare* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram

Dina Amaliah

Universitas Islam Negeri Mataram

Amaliahdina65@gmail.com

Mohammad yusuf

Universitas Islam Negeri Mataram

zulpawati@uinmataram.ac.id

Zulpawati

Universitas Islam Negeri Mataram

mohamadyusuf@uinmataram.ac.id

Abstract

The purpose of the study is to examine the effects of halal labeling, price, and brand image on the purchasing intention of cosmetic or skincare consumers through Tiktok Application among the population of Mataram City. The study utilized a random sampling technique, and the sample size consisted of 100 respondents. It is a quantitative study that employs primary data. The data collection technique used in the study is a questionnaire, and the data analysis tool used is SPSS version 25.0. The quality of the data is tested using validity and reliability tests. The analytical technique used in the study is multiple linear regression, and the study employs partial correlation, simultaneous testing, and determination coefficient testing. Based on the data analysis, the results obtained from the t indicate that the partial effects of halal labeling and brand image significantly influence consumer purchasing intention of cosmetics among the residents of Mataram City. Each independent variable (halal labeling, brand image) has a t-value exceeding the t-table, while the price variable shows insignificant influence as its t-value is less than the t-table. From the F-test, it can be explained that halal labeling, price, and brand image simultaneously have a significant effect on consumer purchasing intention of cosmetics or skincare through TikTok application among the residents of Mataram City. The obtained F-value of 12.642 is greater than the F-table value of 2.72. The coefficient of determination analysis indicates that halal labeling, price, and brand image affect consumer purchasing intention of cosmetics/skincare through TikTok application among the residents of Mataram City by 28.3%, while the remaining 71.7% is influenced by other variables outside of this research model

Keywords

Halal Labeling, Price, Brand Image, Purchasing Intention.

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara mayoritas Muslim, Indonesia tidak memperbolehkan pembelian makanan dan skincare yang tidak halal. Sertifikat halal dalam suatu perusahaan ini sangat

penting dimana sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi suatu produk *skincare*. Sertifikat halal ini dibuktikan dengan adanya pencantuman logo halal pada kemasan produk. (Kholid et al., 2021). Label halal merupakan penilaian produk yang memenuhi kriteria halal atau tidaknya suatu Produk *skincare* yang sesuai dengan ajaran Islam. perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pemberian label halal yang dilakukan oleh MUI. Hal ini menuntut masyarakat muslim untuk berhati-hati dalam mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi dengan melihat dan memperhatikan logo label halal. Selain label halal, harga juga perlu di perhitungkan oleh konsumen saat ingin membeli produk *skincare*. Harga yaitu suatu nilai yang diberikan pada apa yang ditukarkan (Rozalinda, 2016)

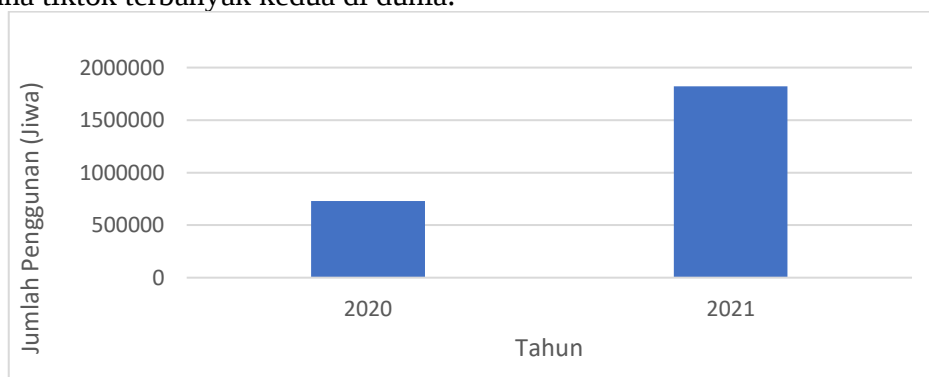
Harga adalah jumlah yang dikenakan pada suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan Suatu produk. Harga juga merupakan aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga dapat menentukan kinerja produk yang menyebabkan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan di pasaran. (Onoyi et al., 2021)

Citra merek yang baik dari suatu produk dengan kualitas yang baik membuat konsumen lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing lainnya. (Alfian & Marpaung, 2017). Merek atau brand merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan dapat membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk yang unik, dan memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan dengan produk lain. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah, industri kosmetik memiliki posisi yang cukup besar dengan meningkatkan nilai kehalalan produk yang dikonsumsi konsumen, khususnya kebutuhan sehari-hari konsumen muslim untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. (Halimatus sa'diyah, 2022).

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri setiap individu yang mana hanya dirinya saja yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dan timbul pada diri setiap individu terkadang berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli merupakan keinginan seseorang saat ingin membeli barang atau produk sebagai dampak dari proses memperhatikan dan mengamati suatu barang.

Masa remaja adalah masa yang penuh dengan rasa ingin tahu dalam segala hal, namun bukan hanya anak remaja saja bahkan orang dewasa ingin mengetahui apa yang sedang viral dan terjadi saat ini. mereka akan berbondong-bondong mencari tahu apa yang sedang viral, baik melalui media sosial atau bahkan hubungan antar teman. Jika makanan atau *skincare* sedang dibahas, mereka akan membeli atau akan datang ke tempat tersebut. Perilaku remaja dan orang dewasa dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar, dan diterima, serta perilaku konsumtif pada manusia. Seperti yang kita ketahui saat ini para pelaku bisnis semakin banyak memanfaatkan dan melirik perdagangan elektronik atau biasa disebut E-Commerce. Biasanya para pelaku usaha online menawarkan produknya melalui aplikasi shopee, Instagram dan aplikasi tiktok (et al., 2021). Pada tahun 2018 salah satu media elektronik yang terkenal pada saat itu adalah aplikasi tik tok. Aplikasi tik tok merupakan aplikasi pembuat video pendek dan kreator kreatif lainnya yang berasal dari china. Pemerintah Indonesia sempat memblokirnya karena dianggap tidak memiliki manfaat sehingga pemerintah memblokir aplikasi tersebut selama 2 Tahun, pada tahun 2020 aplikasi tiktok kembali dibuka oleh pemerintah Indonesia. Pengguna tik tok di Indonesia Pada tahun 2020 sebanyak 37 juta pengguna dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 92,2 juta pengguna dari populasi pengguna tiktok di Indonesia

berusia 18 tahun ke atas. Angka ini dapat menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia.



Grafik. 1Data Pengguna Tiktok di NTB Tahun 2020-2022

II. LANDASAN TEORI

Label Halal

Menurut Zulham label merupakan pencantuman symbol atau nama merek, nama pabrik dan alamat pabrik, informasi komposisi dan ukuran produk, dan rekomendasi cara penggunaan (Zulham, 2013). Pencantuman label bisa mengurangi keraguan konsumen dalam membeli produk serta membuat konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkannya (Mujiono, 2018)

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memafaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk (Komalasari, 2021) Marketing dan kasus-kasus pilihan. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga merupakan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya membahas angka – angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk (Jenggawah et al., 2010). Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Citra Merek

Citra merek adalah *“Brand is an ameterm, symbol design or acombination of these, that identifies the products or services seller or group seller and differentiates them from those of competitors”* (Hertina & Wulandari, 2022).

Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Assael arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang

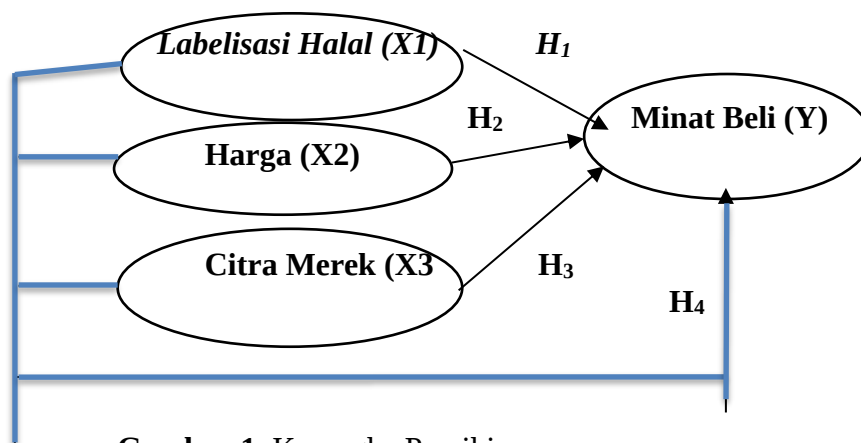
berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Mukarromah & Rofiah, 2019).

Aplikasi Tiktok

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, Bytedance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek (Kristia & Harti, 2021). hanya dalam waktu 1 tahun, douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. ini membuat Tik Tok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh.

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memahami dari penelitian ini maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari gambar tersebut peneliti, peneliti merumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₀: Diduga Tidak ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₂: Diduga ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₀: Diduga Tidak ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₃: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₀: Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₄: Diduga ada pengaruh labelisasi halal, harga produk dan citra merek secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

H₀: Diduga tidak ada pengaruh labelisasi halal, harga produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menghasilkan tentang apa yang ingin diketahui. Sedangkan pendekatan penelitian berupa asosiatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun korelasi antara dua variabel atau lebih. populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Mataram. Sampel penelitian adalah para konsumen yang memiliki akun aplikasi tiktok dan pernah berbelanja melalui aplikasi tiktok. Analisis data yang dipakai menggunakan Regresi berganda dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji ke validan dari beberapa pernyataan indikator yang digunakan. Sebuah item (pernyataan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi untuk menginterpretasi data atau membaca hasil uji validitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu, nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid. Serta lihat nilai signifikansi (p) Jika $P < 0,05$ maka data tersebut valid, dan jika $P > 0,05$ maka data tersebut tidak valid (Sugiyono, 2018)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel}^{(5\%)}$	Keterangan
Labelisasi Halal				
X1	Pernyataan 1	0,429	0,301	Valid
	Pernyataan 2	0,593	0,301	Valid
	Pernyataan 3	0,424	0,301	Valid
	Pernyataan 4	0,587	0,301	Valid
	Pernyataan 5	0,382	0,301	Valid
	Pernyataan 6	0,531	0,301	Valid
	Pernyataan 7	0,318	0,301	Valid
	Pernyataan 8	0,412	0,301	Valid
	Pernyataan 9	0,341	0,301	Valid
Harga				
X2	Pernyataan 10	0,572	0,301	Valid
	Pernyataan 11	0,356	0,301	Valid
	Pernyataan 12	0,578	0,301	Valid
	Pernyataan 13	0,612	0,301	Valid

	Pernyataan 14	0,372	0,301	Valid
	Pernyataan 15	0,325	0,301	Valid
Citra Merek				
X3	Pernyataan 16	0,638	0,301	Valid
	Pernyataan 17	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 18	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 19	0,330	0,301	Valid
	Pernyataan 20	0,439	0,301	Valid
Minat Beli				
Y	Pernyataan 21	0,649	0,301	Valid
	Pernyataan 22	0,699	0,301	Valid
	Pernyataan 23	0,673	0,301	Valid
	Pernyataan 24	0,599	0,301	Valid
	Pernyataan 25	0,474	0,301	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Dodiet' S suatu kusioner dianggap reliable jika bernilai *Cornbach's Alpha* > 0,60. (Ramadhani & Fitri, 2020).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	25

Pada tabel diatas hasil uji reliabilitas bisa di simpulkan bahwa data pada semua item yang valid menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,871. Sehingga merujuk pada teori Dodiet yang menyatakan bahwa suatu kusioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cornbach's Alpha* > 0,60. Maka uji reliabilitas pada table diatas dapat dikatan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi sehingga diperlukan adanya uji asumsi klasik supaya dapat menunjukkan hubungan yang benar - benar signifikan dan representatif. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji auto korelasi. (Sugiyono, *Biblio-Detail-1463*, n.d.)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independendan variabel dependennya memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic menggunakan Kolmogorov Smirnov yang menyatakan apabila nilai signifikansi lebih dari alpha 0,05 maka data berdistribusi normal dan asumsi kenormalan terpenuhi. ((Sugiyono, 2018)

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38516466
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.035
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada tabel 3. Uji normalitas tersebut nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai toleransi 0,10. Pedoman regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah “10” dan mempunyai angka *Tolerance* di bawah “1”.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	VIF
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	
1	(Constanta)	2.307	3.018		.765	.446		
	Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008	.969	1.032
	Harga	.263	.154	.176	1.705	.091	.702	1.424
	Citra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000	.687	1.456

Berdasarkan Uji multikolinearitas semua variabel independen dalam penelitian ini nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) nya di bawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variasi dari nilai residu pengamatan satu ke residu pengamatan yang lain. Apabila variasi dari nilai residu satu ke nilai residu yang lain tetap, maka tidak terjadi gejala heteroskedestisitas dan ini seharusnya yang ada dalam model regresi. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan ada atau tidak ada gejala Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.977	1.802		1.652	.102
X1	.091	.040	.228	2.276	.250
X2	.092	.092	.118	1.999	.320
X3	.012	.061	.023	1.988	.844

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Nilai signifikan semua variabel > 0.05 maka dipastikan tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikansi apabila nilai $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Demikian pula sebaliknya dari data penelitian di dapatkan hasil berikut:

**Tabel 6. Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.307	3.018		765	.446
Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008
Harga	.263	.154	.176	1.705	.091
Citra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengaruh Label Halal terhadap Minat beli

Uji Hipotesis (H1) dengan uji - t terlihat bahwa koefisien korelasi parsial variabel label halal yang diketahui mempunyai nilai signifikan terhadap pengaruh X1 terhadap Y yaitu $0,008 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.984 bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Uji hipotesis (H_2), diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi parsial variabel harga (X_2) yang diketahui memiliki nilai signifikan yaitu $0,091 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} adalah $1,705 < t_{tabel}$ 1.984, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima. maka menunjukkan, bahwa Variabel Harga terdapat berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.

Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli

Uji hipotesis (H_3), koefisien korelasi parsial variabel citra merek yang diketahui memiliki nilai signifikan $0,000 > 0,05$, dan nilai t hitung adalah $3,712 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat kota Mataram.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada aplikasi SPSS dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentasenya. Koefisien determinasi terdapat pada *tabel model summary* dan dituliskan sebagai R Square sebagai berikut:

Tabel. 7
Hasil Uji Koefesien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.261	2.42215

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Pada Tabel. 7 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,283. Artinya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y secara bersamaan sebesar 28,3% dari skala 100%, sedangkan sisanya $100\% - 28,3\%$ yaitu sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui hasil dari nilai F_{hitung} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel maka secara bersama- sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222.498	3	74.166	12.642	.000 ^b
Residual	563.212	96	5.867		
Total	785.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Harga

Sumber : Data Diolah peneliti Tahun 2023

Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Dapat dilihat bahwa model uji regresi linear berganda dari semua variable bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variable terikatnya maka, nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $12,642 < F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 di tolak yang berarti labelisasi halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh tiga variable (label halal, harga dan citra merek) terhadap minat beli konsumen skincare telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama variabel label halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare melalui aplikasi tiktok. . sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel selain variabel dalam penelitian ini seperti variabel lain yang berkaitan. Selain itu bisa pula menambahkan model mediasi dalam penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungannya baik moral maupun material dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada responden yang sudah mengisi kuesioner ini dengan ikhlas dan mengisi sesuai dengan kebenaran yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- biblio-detail-1463*. (n.d.).
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2010). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*. 68–74.
- Kholid, A., Budi, F., Soetjipto, E., & Rahayu, W. P. (2021). the Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata*

Niaga (JPTN), 9(3), 1428–1438.

- Mujiono, F. V. S. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah, I*, 1–15.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Onoyi, N. J., Yantri, O., & Windayati, D. T. (2021). Pengaruh Return On Equity, Debt to Equity Ratio, Debt to Equity Ratio, Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 637–647.
<https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3435>
- Ramadhani, R., & Fitri, Y. (2020). Validitas E-Modul Matematika Berbasis EPUB3 Menggunakan Analisis Rasch Model. *Jurnal Gantang*, 5(2), 95–111.
<https://doi.org/10.31629/jg.v5i2.2535>
- Rozalinda. (2016). Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi, Jakarta: PT. In *Raja Grafindo Persada* (pp. 12–39).
- Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta.