

The Influence of Beauty Vloggers, Halal Labelization and Product Quality on The Purchasing Decisions of Cosmetics Halal

By Najuwa Aurel Annisa

Abstract

As halal cosmetics become more popular, companies are starting to offer benefits like better quality and a halal guarantee to make customers feel safe when they use them. But there are still a lot of cosmetics whose halal status isn't clear, and most Muslims don't pay attention to the labels explaining this. People also think that beauty vloggers on YouTube have a lot of power, but it's usual for them to give unreliable reviews. This study aims to investigate how consumers' decisions to purchase halal cosmetic products are influenced by beauty vloggers, halal labelization, and product quality. The research used a quantitative descriptive method and the sample was made up of 100 working women from the Jabodetabek area who had bought and used halal cosmetics. Using an online questionnaire to collect data and a Likert scale to evaluate the results. The research used multiple linear regression to look at the data, and IBM SPSS Statistics version 27 software was used for validity, reliability, classical assumptions, T tests, and F tests. The research results show that the beauty vloggers, halal labelization and product quality partially or simultaneously influence the decision to purchase halal cosmetics.

Keywords: *beauty vlogger, halal labelization, product quality, purchase decision*

Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Oleh Najuwa Aurel Annisa

Abstrak

Semakin populernya kosmetik halal, produsen mulai menawarkan keunggulannya dari aspek kualitas sampai aspek jaminan kehalalannya untuk memberikan rasa aman ketika dikonsumsi. Meskipun demikian, masih banyak produk kosmetik yang kehalalannya belum jelas dan sebagian besar masyarakat Muslim juga belum memperhatikan label halal pada produk tersebut. Masyarakat juga meyakini kekuatan *beauty vlogger* di platform *YouTube*, tetapi tidak jarang *beauty vlogger* memberikan *review* yang kurang jujur. Temuan ini memiliki tujuan untuk menganalisis *beauty vlogger*, labelisasi halal, dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. Metodenya bersifat deskriptif kuantitatif dengan 100 responden wanita bekerja di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala *likert* dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, dan uji F menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *beauty vlogger*, keputusan pembelian, kualitas produk, labelisasi halal