

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *GREEN MARKETING* DAN
LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Lisa Ayu Agustina

2005026042

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar
Hal: Naskah Skripsi
An. Lisa Ayu Agustina
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Lisa Ayu Agustina
NIM : 2005026042
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin *Beauty* Melalui Media Sosial Instagram

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 16 Desember 2024

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.

NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Elvsa Najachah, MA.

NIP. 199107192019032017

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Lisa Ayu Agustina
NIM : 2005026042
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 27 Desember 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 3 Januari 2025

Ketua Sidang

Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM
NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hi. Siti Mujiatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Penguji Utama I

Dr. Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026



Penguji Utama II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I

Prof. Dr. Hi. Siti Mujiatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Elysa Najachah, MA.
NIP. 199107192019032017

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah Ayat 286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu peneliti panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang sangat kita nanti-nantikan syafa'atnya *fi yaumil qiyamah* kelak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini, maka peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Nuryadi dan ibu Nafi'atul Mardiyah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan ketulusan kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau hebat mampu mendidik, memotivasi serta tidak henti memberikan *support* dan mendoakan peneliti dengan penuh ketulusan dan rasa kasih sayang. Berkat doa beliau yang senantiasa dipanjatkan sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kakak kandung saya beserta keluarga, Ana Khanifatul Khasanah yang senantiasa memberikan *support*, menghibur, dan mendoakan peneliti dengan penuh rasa kasih sayang sehingga peneliti tidak pernah merasa kehilangan semangat dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
3. Ibu Nyai Isnayati Cholis yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan menjadi *murobbi ruh* bagi peneliti.
4. Teman dekat saya, Saski Liliana, Isna Akmilna Latifa, Siti Maunatul Khasanah, dan Navila Zinqi Molinda yang senantiasa memberikan *support*, mendoakan, menemani dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
5. Seluruh teman kelas Ekonomi Islam-B 2020 terkhusus Diana, Happy, Zizi, Putri, Ummi, Hani, Ifa, dan Nisa yang kebersamai mulai maba hingga sekarang dan senantiasa saling *support* dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

6. Seluruh teman-teman di PPP Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang terkhusus Ipah, Fina dan Inayah yang senantiasa menghibur, memberikan doa dan *support* dalam penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.
7. Diri sendiri yang senantiasa pantang menyerah dan selalu berusaha dengan sebaik mungkin untuk berjuang dalam meraih cita-cita dan masa depan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Ayu Agustina

NIM : 2005026042

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 16 Desember 2024

Deklarator,

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp contains the text 'MEKARAI TEMPEL' and the identification number '69814AMX046059105'. The stamp also features a small emblem and some decorative elements.

Lisa Ayu Agustina

NIM. 2005026042

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Dal	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ث = Ta	ذ = Dzal	ض = Dza	ق = Qa	ه = Ha
ط = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Jim	ز = Za	ظ = Dha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = „	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي:	Fathah dan ya	Ai
و: ..	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...أ...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā
أ...أ	Kasrah dan ya	Ī
أ...أ	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ش).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya لصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya طبيعة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perawatan wajah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan utama bagi masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai macam produk skincare luar negeri dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini membuat produk skincare lokal harus mampu bersaing di pasaran untuk menarik minat beli konsumen. Avoskin salah satu brand skincare lokal yang tergolong populer namun market share yang dimiliki masih rendah dibandingkan dengan brand lainnya. Selain itu tren produk Avoskin pada 12 bulan terakhir cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada produk Avoskin, seperti *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal berpengaruh terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun instagram @avoskinbeauty. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $5,717 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *green marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $5,167 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel label halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $2,876 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 > 0,05$.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Green Marketing*, Label Halal, Minat Beli

ABSTRACT

Facial care at this time has become a major need for the community, in recent years various kinds of foreign skincare products can be easily found in Indonesia. This makes local skincare products must be able to compete in the market to attract consumer buying interest. Avoskin is one of the popular local skincare brands, but its marker share is still low compared to other brands. In addition, the trend of Avoskin products in the last 12 months tends to decrease. This happens because there are several factors that affect consumer interest in Avoskin products, such as celebrity endorsers, green marketing and halal labels. This study aims to analyze whether celebrity endorsers, green marketing and halal labels affect Avoskin's skincare buying interest through Instagram social media. The type of research used is quantitative research using primary data as a data source. The population in this study is followers of @avoskinbeauty Instagram accounts. The data collection method uses a non-probability sampling technique with a type of purposive sampling with a sample of 100 respondents obtained using the Slovin formula. The data collection method uses a questionnaire distributed through google forms and uses a Likert Scale 1-5. The data was analyzed using the SPSS 25 program. The results of the data analysis in the study showed that the celebrity endorser variable (X_1) had a positive and significant effect on buying interest as seen from the results of the t-test obtained a calculated t-value of $5.717 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The green marketing variable (X_2) had a positive and significant effect on buying interest as seen from the results of the t-test obtained a calculated t-value of $5.167 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The halal label variable (X_3) has a positive and significant effect on buying interest as seen from the results of the t-test, a calculated t-value of $2.876 < 1.985$ with a significance value of $0.005 > 0.05$.

Keywords: *Celebrity Endorser, Green Marketing, Halal Label, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi suri teladan dan panutan bagi seluruh orang-orang yang beriman terdahulu sampai akhir zaman kelak. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak dihari akhir nanti. Aamiin.

Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) dalam ilmu Ekonomi Islam. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Green Marketing*, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, SE, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian ini.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku dosen pembimbing II serta dosen wali, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahannya, bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
6. Kedua orang tua, kakak dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi dan dukungan.

7. Teman-teman yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, do'a, semangat, hiburan, dan bantuannya.
8. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 16 Desember 2024

Peneliti



Lisa Ayu Agustina

NIM. 2005026042

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kerangka Teori.....	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	16
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.4 Green Marketing	26
2.1.5 Label Halal	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis.....	41
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram	41
2.4.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram	42

2.4.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis dan Sumber Penelitian	44
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Sumber Data Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independen</i>).....	49
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	49
3.5	Teknis Analisis Data	51
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	51
3.5.2	Uji Kelayakan Data	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.5.5	Uji Hipotesis	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Profil Produk Avoskin	57
4.1.2	Produk Avoskin.....	58
4.1.3	Karakteristik Responden	64
4.2	Analisis Data dan Interpretasi Data	65
4.2.1	Analisis Deskriptif	65
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	71
4.2.4	Uji Hipotesis	74
4.3	Pembahasan	80
4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram.....	80
4.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram	81
4.3.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram	83
BAB V PENUTUP.....		87

5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN.....	103
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Kategori Jawaban.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. 1 Produk Avoskin Yang Sudah Terverifikasi Halal.....	58
Tabel 4. 2 Usia Responden	66
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X1)	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing (X2).....	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3).....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (April 2023).....	2
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerece	8
Gambar 1. 3 Grafik Trends Avoskin.....	9
Gambar 2. 1 Logo Halal.....	32
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4. 1 Logo Avoskin.....	57
Gambar 4. 2 Produk-Produk Avoskin.....	58
Gambar 4. 3 Akun Instagram Avoskin Beauty	63
Gambar 4. 4 Profil Instagram Tasya Farasya.....	64
Gambar 4. 5 Endorser Avoskin Oleh Tasya Farasya	65
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas scatter plot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran . 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran . 2 Jawaban Responden.....	108
Lampiran . 3 Deskriptif Statistik.....	117
Lampiran . 4 Hasil Uji Validitas	117
Lampiran . 5 Hasil Output SPSS- Uji Reliabilitas	121
Lampiran . 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran . 7 Hasil Output SPSS- Uji Hipotesis	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini tengah menyaksikan kemajuan dalam bidang telekomunikasi seluler, khususnya internet, di mana teknologi telah menjadi hal yang penting bagi kehidupan manusia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, atau APJII, memproyeksikan bahwa 221 juta penduduk Indonesia akan menjadi pengguna internet pada tahun 2024.¹ Segala sesuatu menjadi tak terbatas seiring kemajuan teknologi, yang memungkinkan teknologi memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia di zaman kita, terutama aspek ekonomi.²

Internet telah digunakan sebagai salah satu media dalam aspek ekonomi dalam praktiknya. Media yang paling hemat biaya untuk dijadikan landasan sistem informasi adalah internet. Agar internet muncul sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan untuk operasi komersial. Internet merupakan media yang semakin populer di sektor bisnis karena kemajuan teknologi yang pesat.³ Menurut Kotler, yang dikutip dalam penelitian Rangga, transaksi bisnis diperkirakan akan bergeser dari ruang pasar (toko atau lokasi) ke ruang pasar online di masa mendatang. Ini berarti bahwa transaksi bisnis offline pada akhirnya akan digantikan oleh transaksi bisnis online.⁴ Banyaknya transaksi komersial daring di platform media sosial seperti Instagram menjadi buktinya. Menurut laporan WeAreSocial.net dan Hootissue, mengunggah gambar dan video di Instagram dapat digunakan untuk promosi produk selain

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>” di akses pada tanggal 9 Juli 2024 Pukul 21.13 WIB.

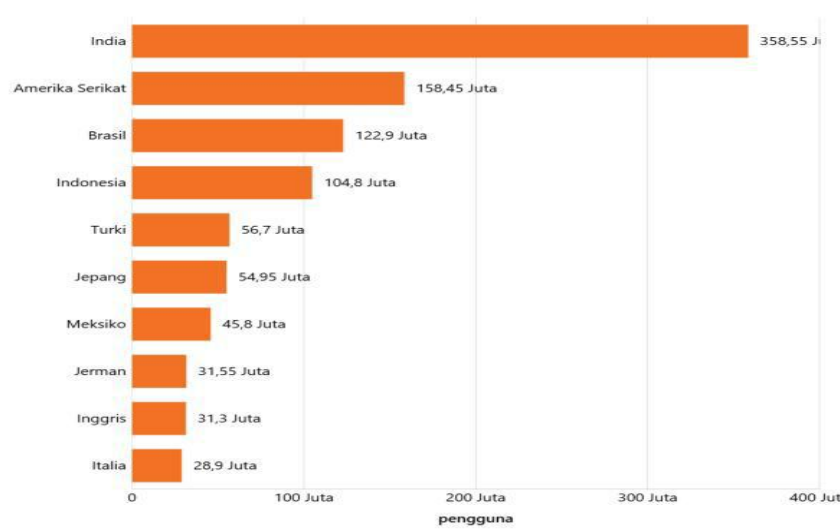
² Zahra Dhaefina and others, ‘Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram’, *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 43–48 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>.

³ Sri Maghfirah “Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsment dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022).

⁴ Rangga Dwigana Hariadi and Sulistiono Sulistiono, ‘Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX’, *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>>.

sebagai sarana komunikasi. Pengguna Instagram yang aktif pun sangat banyak. Menurut penelitian WeAreSocial.net, hingga April 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar. Angka ini meningkat 12,2% dibanding tahun sebelumnya. Hingga April 2023, Indonesia memiliki 104 juta pengguna Instagram, menjadikannya sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia.⁵

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (April 2023)



Sumber : <https://katadata.co.id>

Instagram merupakan salah satu jaringan media sosial terbesar di dunia saat ini, menurut statistik pada Gambar 1.1. Pada bulan Oktober 2023, terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram aktif bulanan di seluruh dunia, menurut data dari WeAreSocial.net. Pria merupakan 50,3% dari pengguna Instagram di seluruh dunia yang berusia 18 tahun atau lebih, sedangkan wanita merupakan 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi gender pengguna Instagram cukup merata.⁶ Sementara itu, data dari SensorTower menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di Instagram di seluruh dunia pada

⁵ Cindy Mutiara Annur, “Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia” <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.17 WIB.

⁶ Niko Julius, “Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024” <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.43 WIB.

Januari 2024 adalah 55 menit per hari. Setelah TikTok yang memiliki durasi rata-rata 1 jam 32 menit per hari dan YouTube yang memiliki durasi rata-rata 1 jam 14 menit per hari, rata-rata waktu ini merupakan yang tertinggi ketiga.⁷ Mengingat banyaknya pengguna Instagram, media sosial memberikan peluang bagi suatu produk untuk dipasarkan kepada khalayak ini.

Aplikasi lain media sosial adalah sebagai alat pemasaran, khususnya Instagram. Selain itu, mengingat tingginya jumlah pengguna Instagram, upaya promosi dan periklanan dapat lebih terlihat. Lebih mudah bagi bisnis untuk menjalin kolaborasi ketika mereka menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran dan mengundang masyarakat umum untuk mendukung produk mereka.⁸ Kotler & Keller dalam Ismayanti & Santika mendefinisikan dukungan selebriti sebagai penggunaan orang terkemuka atau model cantik dalam iklan. Ini merupakan pendekatan yang agak inovatif dalam penyampaian pesan, yang meningkatkan perhatian dan membuat pesan lebih mudah diingat.⁹

Celebrity endorser adalah tokoh masyarakat yang disenangi dan menarik yang dianggap mampu menjadi panutan dalam rangka mengkomunikasikan tujuan tertentu agar mendapat perhatian dan diingat.¹⁰ Bisnis dapat membantu memasarkan atau memasok barang secara luas dan menjadi terkenal dengan mempekerjakan selebriti yang menjadi pendukungnya. Karena popularitas dan kecantikan mereka, banyak orang mengadopsi kebiasaan tersebut, baik dengan membeli dan menggunakan produk yang sama dengan idola mereka atau hanya dengan membeli produk yang menampilkan idola mereka sebagai duta merek selebriti.

⁷ Icen Estefania Mufrida, "Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media" <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 15.04 WIB.

⁸ Septi Dwi Kurnia Sari, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang, '57. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Promotion Di Media Sosial Instagram Yang Di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazion Malang)', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* , 3.8 (2019), 8174–83 <<http://j-ptiik.ub.ac.id>>.

⁹ Ni Made Arie Ismayanti and I Santika Wayan, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar', 6.10 (2017), 5720–47.

¹⁰ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 44.

Saat ini, perilaku konsumen mencakup lebih dari sekadar dukungan atau pengaruh selebriti terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ada barang lain yang sebanding di pasaran, yang memberi pelanggan lebih banyak pilihan. Akibatnya, beberapa faktor dianggap dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang tertentu. Salah satu isu yang dipikirkan pelanggan saat ini adalah isu minat mereka untuk memilih barang yang ramah lingkungan. Tujuan pelanggan dalam mengekspresikan kepedulian terhadap lingkungan adalah untuk memanfaatkan produk atau layanan yang terkait dengan aktivitas sehari-hari mereka, yaitu dengan menerapkan konsep konsumen hijau.¹¹

Perhatian konsumen terhadap suatu produk tidak lagi hanya terfokus pada fitur-fitur baru yang ditawarkan; Sebaliknya, konsumen lebih peduli dengan manfaat yang diberikan produk tersebut terhadap lingkungan dan pemilihan produk yang sehat. Hal ini karena kemajuan teknologi dan informasi telah mengakibatkan informasi tentang kehidupan lingkungan menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis.¹² Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren secara cermat merupakan salah satu dari banyak cara yang dilakukan bisnis untuk memahami keinginan pelanggan, khususnya keinginan mereka dalam hal produk kecantikan yang aman dan alami. Bisnis harus lebih kreatif dalam mencari metode untuk menciptakan pemasaran yang ramah lingkungan, atau produk yang ramah lingkungan.¹³

American Marketing Association (AMA) Praktik mempromosikan barang dengan cara yang menjamin keamanannya bagi lingkungan itulah yang kami maksud ketika berbicara tentang pemasaran hijau.¹⁴ *Green Marketing*

¹¹ Kristiana Sri Utami, 'Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9.2 (2020), 209 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>>.

¹² Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, and Ulfah Muharramah, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart Kota Palembang', *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2.2 (2023), 82–91 <<https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>>.

¹³ Alda Oktitania Askaria and Mohammad Arief, 'Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.4 (2022), 479–88 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>>.

¹⁴ American Marketing Association, "The Definition of Marketing," [ama.org](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/), last modified 1975, di akses pada tanggal 25 Agustus 2024, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Orang mungkin berpendapat bahwa menawarkan barang ramah lingkungan hanyalah salah satu aspeknya; aspek lainnya mencakup inovasi produk, modifikasi kemasan, dan proses produksi. Tujuan akhir dari upaya pemasaran hijau perusahaan adalah untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dalam upaya membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan akan semakin banyak menghasilkan banyak hal bermanfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan pendekatan mengintegrasikan gagasan kepedulian terhadap lingkungan, yang sering dikenal sebagai pemasaran hijau.

Menurut publikasi *Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*, "Muslim 500: 500 Muslim paling berpengaruh di dunia 2024," Indonesia adalah negara dengan mayoritas Muslim terbesar di Asia Tenggara. Penelitian RISSC menyatakan bahwa pada tahun 2023, terdapat 240,62 juta Muslim di Indonesia, atau 86,7% dari 277,53 juta penduduk negara tersebut.¹⁵ Umat Islam kini memiliki lebih banyak persyaratan sebagai akibat dari populasi Muslim yang terus bertambah. Ini adalah peluang yang sangat baik bagi para pelaku bisnis untuk memproduksi barang-barang yang mematuhi nilai-nilai Islam. Menurut ajaran Islam, kehalalan suatu produk merupakan faktor krusial dan mendasar yang harus diperhatikan karena harus dipastikan kehalalannya sebelum dikonsumsi.¹⁶ Tubuh dapat memperoleh manfaat dari penggunaan zat tertentu. Sebaliknya, jika suatu produk mengandung zat yang tidak dianggap halal, dianjurkan untuk tidak menggunakannya.

Produk tersebut merupakan tanda kehalalan jika memiliki label halal. Adanya label halal pada kemasan suatu produk dapat membantu mengatasi berbagai kekhawatiran atau keraguan yang mungkin dimiliki konsumen mengenai produk tersebut.¹⁷ Menurut Simamora yang dikutip oleh Yuni Adinda

¹⁵ "Populasi Muslim Dunia," The Royal Islamic Strategic Studies Centre, last modified 2022, <https://rissc.jo/>. diakses pada 5 Juli 2024 Pukul 22.20 WIB.

¹⁶ Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, 'Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>>.

¹⁷ President of The Republic of Indonesia, "Government Regulations (PP) of Republic of Indonesia Number 39 about Implementation of The Field of Halal Product Guarantee," Government of The Republic of Indonesia, no. 086085 (2021): 1–110,

Putri bahwa pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian suatu produk, salah satunya yaitu faktor label halal pada kemasan produk. Karena label tersebut memiliki peran utama untuk menarik konsumen. Itulah pentingnya suatu produk harus memiliki label halal.¹⁸

Saat ini, industri kecantikan tengah mengalami perkembangan yang luar biasa, khususnya di Indonesia. Euromonitor International dalam risetnya yang berjudul "*The Future of Skincare*" menyatakan bahwa Indonesia diakui sebagai kontributor terbesar kedua bagi pertumbuhan bisnis perawatan kulit di seluruh dunia. Informasi ini dirilis dalam laporan tersebut.¹⁹ Produk perawatan kulit impor turut memengaruhi pertumbuhan pasar perawatan kulit Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya produk perawatan kulit impor yang masuk ke negara ini, konsumen muslim pun semakin khawatir tentang kehalalan produk tersebut. Informasi mengenai produk perawatan kulit, termasuk komponen, zat gabungan, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan pengetahuan tentang keamanan, harus disertakan. Oleh karena itu, saat membeli produk perawatan kulit halal, konsumen khususnya konsumen muslim perlu lebih berhati-hati. Terkait proses produksi dan pemilihan bahan, produk perawatan kulit halal aman dan sesuai dengan syariat Islam.²⁰

Label halal menjadi hal yang krusial dalam menilai kehalalan suatu produk karena banyak produk perawatan kulit yang mengandung zat berbahaya yang dapat menyebabkan berbagai hal, mulai dari peradangan hingga kanker. Karena efeknya yang cepat, bahan seperti merkuri dianggap lebih laku di pasaran. Paparan merkuri dapat menyebabkan kulit terasa panas, gatal, dan kemerahan di wajah saat terkena sinar matahari. Saat ini, banyak merek perawatan kulit yang beredar di Indonesia, seperti Wardah, Somethinc,

http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-diindonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf.

¹⁸ Yuni Adinda Putri, "Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang," *Jurnal Bisnis Terapan* 06, no. 2020 (2022): 197–206. h. 199

¹⁹ Barokah, Siti, Dinar Mustofa, and Putri Patricia Rahmadani. "Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow." *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 4.3 (2021): 511-520.

²⁰ Aam Mariam and Nila Nopianti, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)', 6.2 (2022), 2627–33.

Scarlett, Ms. Glow, Avoskin, Emina, dan masih banyak lagi, yang sudah jelas halal.

Avoskin merupakan perusahaan perawatan kulit lokal yang telah menggandeng selebriti sebagai bintang iklan, menjanjikan kehalalan, dan mengusung konsep kecantikan ramah lingkungan. Pada 10 Oktober 2014, Anugrah Parketi mendirikan produk kecantikan lokal Avoskin di Yogyakarta dengan nama perusahaan PT AVO Innovation & Technology.²¹ Dengan menggunakan bahan baku produk alami dan kemasan yang ramah lingkungan, Avoskin berkomitmen untuk mengutamakan pelestarian lingkungan dan kepeduliannya terhadap planet ini. Perusahaan ini secara konsisten memasukkan gagasan "kecantikan hijau" ke dalam semua produknya.²² Ekstrak lidah buaya, pohon teh, dan raspberry adalah beberapa bahannya. Untuk memantapkan diri sebagai kekuatan utama dalam ekonomi rumah tangga, Avoskin membeli bahan baku ini dari petani daerah di Jawa dan Bali.

Avoskin memodernisasi kemasannya pada tahun 2017 dengan berfokus pada bahan kaca dan kemasan yang mudah didaur ulang atau digunakan kembali. Pada tahun 2018, Avoskin membentuk kemitraan kolaboratif dengan WWF (*World Wide Fund for Nature*) untuk mempromosikan pelestarian lingkungan. Namun, pada tahun 2020, Avoskin memprioritaskan kualitas produk dengan menggunakan komponen yang lebih bersih dan lebih hijau. Avoskin menggunakan plastik ramah lingkungan dan komponen ramah lingkungan dalam kemasannya. Dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang sejalan dengan rencana pemasaran ramah lingkungan, hal ini berupaya untuk mengurangi jejak karbon konsumen.

Produk Avoskin ini telah memenangkan beberapa penghargaan dari platform kecantikan, termasuk Sociolla Awards 2020 dalam kategori perawatan kulit untuk merek lokal terbaik.²³ Salah satu produk perawatan kulit asli yang juga sukses menarik minat wanita Indonesia, khususnya mereka yang

²¹ Avoskin.co.id "Avoskin About us" <https://www.avoskinbeauty.com/about-us> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.04 WIB

²² Avoskin.co.id <https://www.avoskinbeauty.com/avo-stories> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.10 WIB

²³ "SOCO by Sociolla" <https://www.soco.id> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.30 WIB

menggemari produk kecantikan, adalah Avoskin. Produk Avoskin cocok untuk kulit Indonesia dan dapat membantu mengatasi berbagai masalah wajah, termasuk menghindari kulit berminyak dan kusam, mencerahkan wajah, menghilangkan flek hitam dan jerawat, serta membersihkan wajah secara menyeluruh. Karena produk Avoskin dibuat dengan bahan-bahan alami, produk ini juga memberikan hasil yang alami dan tidak menimbulkan efek ketergantungan. Melalui situs resminya, www.avoskinbeauty.com, Avoskin menawarkan penjualan dan pembelian mandiri selain sebagai sarana komunikasi, informasi, dan edukasi bagi para pelanggannya. Selain itu, produk Avoskin juga mengedepankan media sosial yang dapat menjadi platform pemasaran utamanya.²⁴

Menurut data Kompas, Avoskin berhasil menjadi brand skincare lokal terlaris ke 4 di E-Commerce dengan total penjualan mencapai Rp 28 Miliar pada periode April-Juni 2022.

Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerece



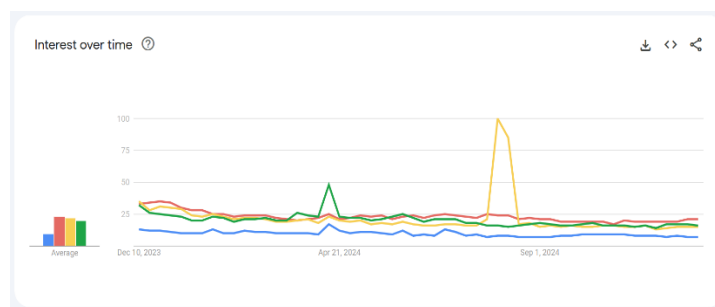
Sumber : www.Compas.id

Berdasarkan data statistik yang diberikan oleh Kompas, Avoskin berhasil menduduki posisi keempat sebagai merek skincare lokal terlaris di e-commerce dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp29 miliar selama periode April-Juni 2022. Meski berhasil masuk dalam jajaran 10 besar merek skincare terlaris di e-commerce, Avoskin masih kalah bersaing dengan merek

²⁴ “Avoskin” <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 21 Agustus 2024 pukul 09.15 WIB

lokal lain seperti Somethinc yang membukukan penjualan sebesar Rp53,2 miliar, Scarlett yang membukukan penjualan sebesar Rp40,9 miliar, dan MS Glow yang membukukan penjualan sebesar Rp29,4 miliar selama periode April-Juni 2022. Sementara itu, produk Wardah membukukan total penjualan sebesar Rp18,3 miliar, lebih rendah dibandingkan produk Avoskin. Dari data penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa total penjualan produk skincare Avoskin secara keseluruhan masih belum maksimal jika dibandingkan dengan penjualan 10 perusahaan skincare teratas lainnya.

Gambar 1. 3 Grafik Trends Avoskin



Sumber: <https://www.GoogleTrends.com>

Berdasarkan gambar diatas, terdapat fenomena gap yang terjadi pada produk Avoskin dapat dipahami perbandingan trends antara Avoskin dengan kompetitornya seperti Somethinc, Ms glow dan Scarlett selama 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa Avoskin masih berada di urutan terbawah.²⁵ Selain itu, juga terlihat pada gambar di atas dapat dikatakan penjualan Avoskin menurun. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen atas produk skincare Avoskin.

Avoskin memanfaatkan berbagai fitur di Instagram untuk mendukung kegiatan jual beli produk skincare mereka. Salah satu fitur yang digunakan adalah Instagram Shop, yang memungkinkan pengguna untuk langsung melihat dan membeli produk melalui katalog yang ditautkan di profil @avoskinbeauty. Fitur ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk, termasuk deskripsi, harga, dan ketersediaan, tanpa harus meninggalkan

²⁵ Google Trends <https://avoskin> - Explore - Google Trends di akses pada tanggal 22 Agustus 2024

aplikasi.²⁶ Selain itu, Avoskin juga menggunakan Instagram Stories dan Highlights untuk berbagi promosi, edukasi produk, serta ulasan konsumen secara interaktif. Melalui Instagram Reels, Avoskin menarik perhatian audiens dengan konten video singkat yang kreatif, seperti tutorial penggunaan produk atau testimoni pengguna. Tidak hanya itu, fitur Live Instagram juga dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui sesi tanya jawab dan peluncuran produk baru. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, Avoskin berhasil mengoptimalkan Instagram sebagai platform pemasaran dan penjualan yang efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat kehadiran merek di pasar skincare Indonesia.²⁷

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen Avoskin diantaranya yaitu kecocokan pada produk sehingga menjadi kebutuhan penunjang, produk mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan kecantikan dan bahan yang terkandung didalamnya menggunakan bahan alami.²⁸ Munculnya merek produk halal didasarkan pada tujuan perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen muslim. Untuk menarik konsumen muslim salah satu strateginya yaitu dengan telah tersertifikasi halal meskipun pada produk belum mencantumkan tanda atau logo halal di kemasan dan bahan baku yang digunakan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Avoskin dan juga menarik untuk diteliti, karena dimana suatu produk yang sudah menggandeng *celebrity endorser* terkenal dan menggunakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan serta yang sudah jelas tersertifikasi halal, seharusnya dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat apakah *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal berpengaruh terhadap minat beli. Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal dikarenakan masih

²⁶ Syifa Syarifah Alamiyah Andisa Rizky Febrianti, Heidy Arviani, 'Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri Di Kota Surabaya', 12.3 (2023).

²⁷ Naura Aufa A "Terima Lebih dari 1000 Pesan di Instagram, Bagaimana Cara Avoskin Mengatasi" <https://www.qiscus.com.id>

²⁸ Rizqi Rofi Hasanah "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait tiga variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Kesenjangan yang pertama diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Ririn Damayanti dan rekan-rekannya dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina". Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,186 > t_{\text{tabel}} 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,215$. Penelitian ini mengidentifikasi research gap pertama yang telah diidentifikasi.²⁹ Berbeda dengan hasil penelitian Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon dan Jane Grace Poluan yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli Ms Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,030$, nilai t_{tabel} sebesar $1,66196$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,976$ yang lebih besar dari $0,05$.³⁰

Kesenjangan penelitian kedua diidentifikasi dari penelitian yang dilakukan Ananda Nasyatul dan Subagyo dalam penelitiannya "Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall" yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree, dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,763 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin konsumen percaya dan mendukung *green marketing*, barang *green marketing*,

²⁹ Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), 390–98.

³⁰ M Sabar and S Moniharapon, 'Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci', *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 422–33.

dan keunggulan *green marketing*, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk Innisfree.³¹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Nopita Ardiana dan Vebi Rafida yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)" menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli, yakni sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi sebesar 0,141. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut.³²

Kesenjangan penelitian yang ketiga diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Dina Amaliah, Mohammad Yusuf dan Zulpawati dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Perawatan Kulit Melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram" menunjukkan bahwa label halal secara signifikan dan positif memengaruhi minat konsumen untuk membeli kosmetik perawatan kulit, dengan nilai signifikansi sebesar 0,08. Hal ini menyiratkan bahwa label halal produk perlu diperhatikan dan terus diperbarui untuk meredakan kekhawatiran konsumen.³³ Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Suryowati dan Nurhasanah yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik" menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,162 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,467, nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} 1,976.³⁴

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian serta beberapa masalah yang ditemui, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang "**Pengaruh *Celebrity Endorser*,**

³¹ Subagyo and Ananda Nasyatul, 'Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall', *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2020), 42–58 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>>.

³² I N Ardiana and V Rafida, 'Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.3 (2023), 253–61.

³³ Dina Amaliah, Yusuf Mohammad, and Zulpawati, 'Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram', 7.1 (2024), 703–13.

³⁴ Budi Suryowati and Nurhasanah, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik', *Jurnal Kompleksitas*, IX (2020).

***Green Marketing* dan Label Halal terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, diantaranya :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram ?
3. Apakah pengetahuan label halal terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yang telah dipaparkan peneliti akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan, yakni sebagai berikut :

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram

b. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dedikasi karya ilmiah guna perluasan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal terhadap minat beli konsumen pada skincare Avoskin.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai tambahan informasi terhadap pemilik Avoskin dalam usaha meningkatkan minat beli terhadap produk skincare Avoskin.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan serta informasi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal mempengaruhi minat beli produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini akan di tulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini menjelaskan tentang landasan teoricelebrity endorser, teori green marketing, teori label halal dan teori minat beli guna sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait metode penelitian serta devinisi operasional variabel. Metode penelitian yang digunakan yang akan diuraikan, yang meliputi : jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab akhir ini merupakan kesimpulan dari seluruh penelitian yang di peroleh dan juga saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Yuliana teori ini berfungsi sebagai dasar bagi sudut pandang yang meyakini bahwa teori tersebut memiliki kekuatan untuk membujuk seseorang agar bertindak dengan cara tertentu. Sudut pandang yang meyakini tersebut dipraktikkan dengan menggabungkan berbagai sifat, properti, dan aspek pengetahuan tertentu, yang kemudian menciptakan keinginan perilaku. Fishbein dan Ajzen mengklaim bahwa Teori Tindakan Beralasan, yang diciptakan pada tahun 1967, merupakan cikal bakal Teori Perilaku Terencana.

Menurut data empiris yang mendukung Teori Tindakan Beralasan, dua faktor norma subjektif dan sikap terhadap perilaku merupakan dasar bagi keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Teori Perilaku Terencana, sikap terhadap perilaku merupakan prediktor perilaku yang signifikan, tetapi harus memperhitungkan sikap individu saat menilai standar subjektif dan mengukur kontrol perilaku yang dirasakan. Seni dan Ratnadi mengutip pernyataan Fishbein dan Ajzen bahwa tiga elemen mendasar yang digunakan untuk menciptakan gagasan perilaku terencana adalah sebagai berikut:³⁵

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*)

Ajzen, yang dikutip oleh Setyawati dan Wulandari, menegaskan bahwa sikap terhadap perilaku, atau secara sederhana disebut sikap, adalah kecenderungan untuk bereaksi baik secara positif maupun negatif terhadap suatu perilaku. Keyakinan mengenai konsekuensi suatu aktivitas, yang juga dikenal sebagai keyakinan perilaku, dapat memengaruhi sikap individu terhadap perilaku. Secara umum, orang

³⁵ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6, no. 12 (2017): 4046.

cenderung lebih menyukai suatu perilaku jika mereka yakin perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang positif; sebaliknya, jika lebih banyak orang yakin perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang negatif, orang cenderung lebih menyukainya.³⁶ Sebuah ilustrasi bagaimana sikap diterapkan pada perilaku adalah ketika seorang pelanggan mempersepsikan bahwa produk perawatan kulit Avoskin bermanfaat bagi mereka, yang membuat mereka ingin membelinya.

2. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ajzen (dikutip oleh Setyawati dan Wulandari), merupakan fungsi yang didasarkan pada keyakinan yang dikenal sebagai keyakinan normatif. Keyakinan ini berkaitan dengan persetujuan atau ketidaksetujuan yang datang dari referent, atau orang dan kelompok yang memengaruhi orang (orang penting) untuk melakukan sesuatu, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, atau orang lain. Norma subjektif mengacu pada bagaimana seseorang mempersepsikan tekanan masyarakat untuk terlibat atau tidak terlibat dalam tindakan tertentu.³⁷ Ketika seseorang ingin membeli produk perawatan kulit Avoskin, mereka pasti akan mempertimbangkan pendapat atau penilaian orang lain di sekitar mereka. Ini adalah contoh penggunaan norma subjektif.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavior control*)

Persepsi tentang kendali perilaku, sebagaimana dikemukakan oleh Ajzen (dikutip oleh Setyawati dan Wulandari), digambarkan sebagai konsekuensi dari pandangan yang dikenal sebagai keyakinan kendali, yaitu keyakinan pribadi mengenai keberadaan atau ketidakberadaan unsur-unsur yang membantu atau menghalangi seorang individu untuk menunjukkan suatu perilaku. Berdasarkan pengalaman perilaku sebelumnya yang dimiliki individu, pengetahuan tentang suatu perilaku yang diperoleh dari pengamatan terhadap pengetahuannya sendiri atau

³⁶ Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018): 3,

³⁷ Setyawati and Wulandari

pengetahuan orang lain yang dikenalnya, dan sejumlah variabel lain yang dapat memengaruhi seberapa sulit suatu perilaku bagi individu untuk dilakukan, keyakinan ini terbentuk. Persepsi seseorang tentang kekuatan kendali adalah intensitas emosi mereka untuk setiap unsur yang memfasilitasi atau menghalangi penyajian suatu perilaku, sedangkan keyakinan kendali mereka adalah keyakinan mereka tentang unsur-unsur yang mendukung atau menghambat perilaku tersebut.³⁸ Ketika seseorang ingin membeli produk perawatan kulit Avoskin, mereka akan mempertimbangkan bahaya yang ada, tetapi begitu mereka mampu mengatasinya, mereka akan tertarik untuk melakukannya. Ini adalah contoh persepsi perilaku kontrol dalam tindakan.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab menggambarkan minat sebagai kecenderungan untuk fokus dan berperilaku terhadap individu, peristiwa, atau keadaan yang menjadi fokus minat tersebut, bersama dengan sentimen yang menyenangkan.³⁹ Cara lain untuk memikirkan minat adalah sebagai komponen internal yang menunjukkan kecenderungan terhadap sesuatu yang dekat di hati.⁴⁰

Selain itu, dalam bahasa arab ada istilah “hammun” yang artinya keinginan. Istilah ini menggambarkan intensitas keinginan mendorong orang untuk mengambil atau melakukan tindakan demi memenuhi atau mewujudkan keinginan tersebut. Minat dan hammun keduanya adalah bentuk motivasi yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas atau mencapai tujuan. Namun, minat lebih bersifat luas dan berdasarkan kesenangan pribadi, sementara hammun lebih intens dan

³⁸ Setyawati and Wulandari

³⁹ Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h.263

⁴⁰ Zuhdan Ady Fataron, ‘The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3.1 (2021), 49–62.

terfokus pada keinginan atau kebutuhan mendalam yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dengan tekad kuat.

Tindakan pribadi yang berhubungan dengan sikap yang memiliki dorongan atau kekuatan terhadap suatu hal untuk mendekati atau mencapai objek tersebut disebut minat pada tingkat individu. Mengenai masalah keimanan, minat berperan penting dalam menentukan kualitas dan kuantitas ibadah seorang Muslim.⁴¹ Sebagaimana hadist shahih muslim yang di riwayatkan oleh abu Hurairah :

و حَدَّثَنَا أَبُو كُرَيْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو خَالِدٍ الْأَحْمَرُ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ هَمَّ بِحَسَنَةٍ فَلَمْ يَعْمَلْهَا كُتِبَتْ لَهُ حَسَنَةٌ وَمَنْ هَمَّ بِحَسَنَةٍ فَعَمَلَهَا كُتِبَتْ لَهُ عَشْرًا إِلَى سَبْعِ مِائَةٍ ضِعْفٍ وَمَنْ هَمَّ بِسَيِّئَةٍ فَلَمْ يَعْمَلْهَا لَمْ تُكْتَبْ وَإِنْ عَمَلَهَا كُتِبَتْ

Artinya : “Dan telah menceritakan kepada kami Abu Kuraib telah menceritakan kepada kami Abu Khalid al-Ahmar dari Hisyam Dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: Barangsiapa berkeinginan untuk kebaikan namun belum melakukannya maka dicatatlah untuknya sebagai sepuluh kebaikan, dan barangsiapa berkeinginan untuk suatu kebaikan lalu melaukannya maka dicatatlah untuknya sebagai sepuluh kebaikan hingga tujuh ratus kali lipat. Dan barangsiapa berkeinginan untuk kejelekan namun belum mengerjakannya, maka tidak dicatat sebagai dosa, namun jika dia melakukannya maka ditulislah sebagai satu dosa untuknya.”(Hadist shahih muslim no 186).⁴²

Hadist ini mengajarkan pentingnya niat dalam setiap amal perbuatan. Minat yang kuat dalam berbuat kebaikan dan menghindari keburukan akan menghasilkan tindakan yang baik dan dihargai oleh Allah SWT. Minat untuk mendapatkan pahala dan keinginan untuk selalu berbuat baik akan membantu seseorang untuk tetap konsisten dalam menjalankan ajaran Islam. Dengan demikian, memiliki minat yang kuat dalam kebaikan adalah bagian penting dari keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT.

⁴¹ Maudy Vena Meylinda “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017).

⁴² Ensiklopedia Hadist <https://hadist.in/muslim/186> di akses pada tanggal 15 Juli 2024 Pukul 09.41 WIB.

Dalam pembahasan kali ini akan lebih membahas mengenai minat beli. Menurut Kotler Keller minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan memiliki suatu produk dengan cara membeli produk tersebut.⁴³ Menurut Ashari yang dikutip oleh Ririn Irmayanti, minat beli merupakan perilaku individu yang mempunyai kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang berkaitan dengan pembelian suatu merek atau produk tertentu pada tingkatan tertentu ketika terjadi sesuatu pembelian suatu produk.⁴⁴ Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupaya memenuhi keinginannya.

Minat beli dalam pandangan Islam minat beli sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁵ Seorang pedagang harus mampu menarik minat konsumen sebelum membeli. Mempercantik tampilan produk dan terbuka untuk mempelajari lebih lanjut tentang penawaran penjual merupakan dua strategi. Memang benar bahwa upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian merupakan hal yang sulit. Niscaya akan ada hasil positif jika semua upaya dilakukan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an QS. An-Najm ayat 39-40 :⁴⁶

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ. وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)” (QS. An-Najm/53 : 39-40)

⁴³ Said Luthfi Alatas and Mirza Tabrani, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility’, *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9.1 (2018), 91–105 <<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>>.

⁴⁴ Ririn Irmayanti, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabilah, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.10 (2022), 718–35 <<http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>>.

⁴⁵ Eka Sri Apriliana, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)’, *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5.1 (2019), 10 <<https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>>.

⁴⁶ An-Najm Ayat 30-40 <https://quran.nu.or.id/an-najm/39-40> di akses pada tanggal 22 September 2024 pukul 01.40 WIB

Tafsir dari Surah An-Najm, ayat 39-40 menyampaikan pesan penting mengenai usaha dan hasil yang diperoleh dari usaha tersebut. Pada ayat pertama mengingatkan bahwa manusia hanya akan mendapatkan apa yang dia usahakan sendiri, sesuai dengan amal yang telah diperbuat. Ini menunjukkan bahwa seseorang bertanggung jawab penuh terhadap hasil usahanya, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat. Sedangkan pada ayat kedua, Allah menyatakan bahwa usaha tersebut akan terlihat hasilnya. Dalam konteks ini, "usaha" merujuk pada amal baik dan buruk yang akan terlihat pada waktunya, baik oleh orang lain maupun oleh dirinya sendiri di akhirat. Hasil dari setiap usaha, baik itu positif maupun negatif, akan diperlihatkan kepada orang yang bersangkutan, sebagai bentuk pemuliaan bagi yang berbuat baik dan celaan bagi yang berbuat buruk.⁴⁷

Berdasarkan ayat di atas, jika seseorang memiliki keinginan atau cita-cita, maka keinginan tersebut harus dilandasi oleh niat yang baik agar keinginannya dapat terpenuhi. Allah SWT menjamin dalam ayat ini bahwa orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh akan memperoleh pahala yang sempurna. Atas kehendak Allah SWT, setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup harus diawali dengan tujuan. Baik kebutuhan maupun keinginan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebutuhan ini berkaitan dengan segala persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi dengan baik. Keinginan dikaitkan dengan harapan atau keinginan seseorang yang apabila terwujud tidak selalu dapat meningkatkan kualitas fungsi manusia atau suatu benda.⁴⁸

Kepercayaan Islam tidak melarang manusia untuk mencapai tujuan atau tuntutan mereka, asalkan hal itu meningkatkan rasa harga diri mereka. Meskipun segala sesuatu di planet ini diciptakan dengan mempertimbangkan kemaslahatan manusia, manusia hanya

⁴⁷ Tafsir An-Najm <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-najm-53-39-40-kaitan-erat-antara-keberhasilan-dan-usaha/> di akses pada tanggal 22 september 2024 pukul 02.04 WIB

⁴⁸ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), h. 130.

diperbolehkan untuk menggunakan produk dan layanan halal dan sehat dalam jumlah sedang tidak berlebihan. Selama hal itu dapat memperbaiki masalah atau tidak mengakibatkan kerusakan, hal itu masih dapat diterima untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁴⁹

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:⁵⁰

1. Sikap orang lain Dua faktor akan menentukan seberapa besar pilihan yang disukai seseorang dikurangi oleh pandangan orang lain:
 - a. Tingkat di mana orang lain memiliki opini negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen dibandingkan pilihan lainnya.
 - b. Motif konsumen untuk mematuhi keputusan orang lain.
2. Pertimbangan situasional yang tidak terduga Ada kemungkinan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan berubah di masa mendatang sebagai akibat dari aspek ini. Namun, ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, yaitu apakah ia merasa yakin atau tidak dengan keputusannya untuk membeli barang tertentu.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Bakti, Hairudin dan Alie menyatakan bahwa ada empat indikator minat beli, diantaranya :⁵¹

1. Minat Transaksional, atau kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, atau kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

⁴⁹ Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampar Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502.

⁵¹ Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung', Jurnal Ekonomi, 22(1), pp. 101–118. Available at: Media Konsumen - Situs Konsumen No.1 di Indonesia

3. Minat Preferensial, yaitu tindakan menunjukkan pilihan produk yang disukai seseorang.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku individu yang secara konsisten mencari pengetahuan tentang produk yang diminati dan hal-hal lain yang akan mendukung kualitasnya yang menguntungkan.

2.1.2.4 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt yang dikutip oleh Michael mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:⁵²

1. Perhatian

Pelanggan akan menilai suatu produk pada tahap ini. Pelanggan akan lebih memperhatikan suatu produk dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

2. Ketertarikan

Setelah konsumen mengetahui lebih banyak tentang suatu produk, rasa ingin tahu mereka akan tumbuh. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk menunjukkan tingkat ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.

3. Keinginan

Minat adalah apa yang mendorong pembeli untuk mencari sesuatu.

4. Keyakinan

Dengan berkembangnya keinginan, Anda akan mengalami peningkatan rasa percaya diri terhadap sesuatu yang ingin dibeli.

2.1.3 Celebrity Endorser

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Shimp mendefinisikan seorang pendukung sebagai orang yang merupakan penggemar iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk atas nama perusahaan. Di sisi lain, selebritas adalah seseorang yang sangat dikenal oleh masyarakat umum karena prestasinya. Contoh selebritas termasuk aktor dan aktris, atlet, dan orang-orang berpengaruh. Selebritas dianggap sebagai mereka yang mampu memukau masyarakat

⁵² Michael Wijaya, —Pengaruh Cause Related Marketing terhadap Minat Belil, Jurnal Pemasaran , (2014), 7.

umum karena memiliki atribut yang membedakan mereka dari orang lain.⁵³ Seseorang yang dikenal dan disukai oleh masyarakat umum adalah istilah lain yang dapat digunakan untuk merujuk pada selebriti pendukung. Untuk membantu suatu produk sebagai mitra media bagi perusahaan dalam memasarkan produk tersebut kepada atau sebagai target pasar, tujuan selebriti pendukung adalah untuk memberikan dukungan bagi produk tersebut.⁵⁴

Untuk merangsang minat masyarakat dalam melakukan pembelian, tujuan pengusaha di sektor bisnis dapat meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian pelanggan agar lebih menyadari merek yang dipromosikan atau diungkapkan oleh artis. Selebriti digunakan sebagai pendukung selebriti untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian secara signifikan, yang dapat menghasilkan iklan yang lebih menguntungkan dan produk yang lebih dapat dipercaya.⁵⁵

Strategi menggunakan *celebrity endorser* melibatkan perusahaan yang menyediakan barang secara gratis dan kemudian menambahkan biaya dukungan sebagai imbalan bagi figur publik yang mengunggah foto atau video di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Youtube yang telah dipilih sebelumnya. Imam Al-Ghazali, dalam karyanya *Ihya 'Ulum al-din*, memberikan penjelasan dan menyoroti pentingnya tindakan dukungan yang diatur oleh prinsip-prinsip muamalah saat ini setiap saat.⁵⁶

1. Kegiatan *endorser* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kezaliman.
2. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen sehingga tidak ada kecurangan.

⁵³ Shimp, Terence A. "Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition." (Canada : Nelson Education,Ltd, 2010)

⁵⁴ Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), 390–98.

⁵⁵ Savitri, N. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.

⁵⁶ Al-Ghazali, *Ihya' Ulum Al-Din* (Beirut: Dar Ibn Hazm, 2005), 524

3. Kegiatan *endorser* tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.⁵⁷

Endorser dalam Islam masuk dalam kategori ijarah atau upah-mengupah karena mengambil manfaat dari tenaga manusia. Yaitu dalam hal ini seseorang mendapat imbalan atau dibayar untuk mempromosikan suatu produk.⁵⁸ Hukum asal ijarah adalah mubah (diperbolehkan) selama tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵⁹ Adapun landasan hukum ijarah ini adalah firman Allah Swt dalam QS. Al-Maaidah ayat 2, yaitu:⁶⁰

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan taqwa , dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.(Q.S Al-Maidah [5]: 2)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam, *endorsement* diperbolehkan selama tidak mengandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah Islam dan produk yang diiklankan harus merupakan produk halal dan dapat memberikan manfaat kepada konsumennya. Tidak diperbolehkan mengiklankan produk yang haram serta memberikan mudharat atau bahaya kepada konsumennya.⁶¹ Dalam konteks *celebrity endorser*, penting untuk memastikan promosi yang di sampaikan jujur dan tidak menyesatkan konsumen, Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* harus mempromosikan produk yang benar-benar mereka percayai atau gunakan, tanpa manipulasi atau klaim palsu.

Ada beberapa etika *endorser* dalam mengiklankan sebuah produk yang sesuai dengan anjuran syariah, antara lain:⁶²

1. *Endorser* harus menutup aurat

⁵⁷ Al-Ghazali, Ihya' Ulum Al-Din (Beirut: Dar Ibn Hazm, 2005), 524

⁵⁸ Amalia Mashfufah, “Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Social (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah,” *Jurnal of Islamic Business Law*, Vol. 3 No. 1 (2019): 45-46

⁵⁹ Rachmat Syafe'i, Fiqih Muamalah, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 122

⁶⁰ “QS. Al-Maidah (5): 2 – Penelusuran Google,” *accessed December 29, 2024.*

⁶¹ Amalia Mashfufah, “Kajian Hukum Jasa Endorse...,” 45

⁶² Aisyah Puteri Rosadi, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Social Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah),” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2019): 293

Seorang *endorser* selayaknya dalam mengiklankan produk memakai pakaian yang rapi, sopan dan menutup aurat. Jadi, *endorser* tidak diperkenankan untuk berpenampilan yang dapat memancing syahwat baik untuk laki-laki maupun wanita dan untuk wanita juga tidak diperbolehkan untuk ber-tabarruj atau bersolek secara berlebihan.

2. Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan

Seorang *endorser* tidak dianjurkan untuk memuji produk yang di promosikan secara berlebihan dengan sifat yang tidak ada dalam produk tersebut, karena hal itu merupakan penipuan. Jadi seorang *endorser* hanya diperbolehkan memuji produk dengan keadaan yang benar-benar ada pada produk tersebut tanpa berlebihan.

3. Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang *endorser* harus dapat mengiklankan produk dengan jelas tanpa menutup-nutupi kekurangan produk, karena menutupi kekurangan produk sama halnya dengan bentuk penipuan terhadap konsumen.

4. Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain

Etika *endorser* yang baik tentunya tidak dengan menjelek-jelekkan produk lain. Justru *endorser* yang menjelekkan produk lain tidak akan mendapatkan simpati dari konsumen karena dinilai mempunyai perangai yang buruk.

2.1.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:⁶³

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya tarik fisik
4. Kualitas dihargai

⁶³ Kiki Joesyiana and others, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)', *ECo-Buss*, 4.2 (2021), 332–47.

5. Kesamaan dengan audiens yang dituju

2.1.4 *Green Marketing*

2.1.4.1 *Pengertian Green Marketing*

Green marketing adalah inisiatif pemasaran yang awalnya bukan sekadar slogan. Pemasaran hijau bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang apa artinya menjadi "hijau" dengan mempromosikan produk ramah lingkungan.⁶⁴ Menurut American Marketing Association, pemasaran hijau adalah promosi barang-barang yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau, menurut Ottman di Sorongan, adalah implementasi berkelanjutan dari semua tindakan yang menyediakan fasilitas dan layanan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi manusia sambil menghindari dampak lingkungan yang merugikan.⁶⁵

Tujuan utama pemasaran hijau adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap isu lingkungan selain meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan diharapkan peduli terhadap lingkungan dan memiliki perilaku konsumen yang baik.⁶⁶ Adaptasi terhadap produk, perubahan pada prosedur produksi, adaptasi pada pengemasan, dan modifikasi pada periklanan merupakan contoh jenis kegiatan yang dimasukkan ke dalam inisiatif pemasaran hijau.⁶⁷

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran hijau merupakan suatu gagasan yang mewakili suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sekaligus menimbulkan kerusakan seminimal mungkin terhadap lingkungan tempat mereka berada. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau tidak

⁶⁴ Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, and Sjeddie R. Watung, "Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior," *Technium Social Sciences Journal* 13, no. Vol. 13 (2020): A new decade for social changes (2020): 228–97.

⁶⁵ Sorongan, S., Lopian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 330–339.

⁶⁶ R D Agustin and S Kumadji, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang', *Jurnal ...*, 22.2 (2015) <<http://download.garuda.kemdikbud.go.id>

⁶⁷ Krisdayanti Krisdayanti and Arief Widodo, 'Green Marketing and Purchase Intention of Green Product: The Role of Environmental Awareness', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5.2 (2022), 205–16 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>>.

hanya menawarkan barang-barang yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, modifikasi kemasan, dan kegiatan yang mencakup inovasi produk.

2.1.4.2 Indikator *Green Marketing*

Menurut Peattie yang dikutip oleh Zulkifli mengemukakan bahwa “*Green marketing* didukung oleh empat komponen, yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang dikenal dengan *green marketing mix*.” Berdasarkan hal tersebut, indikator *green marketing* dijelaskan sebagai berikut:⁶⁸

a. *Green Product* (produk ramah lingkungan)

Green product digambarkan sebagai produk berkinerja tinggi yang terbuat dari sumber daya terbarukan, bebas dari kekejaman terhadap hewan, dan menggunakan komponen ramah lingkungan.

b. *Green Price* (harga premium)

Menurut Tiwari, yang dikutip oleh Wolok, bisnis yang menggunakan pemasaran hijau akan mengenakan biaya lebih mahal untuk barang sejenis dibandingkan pesaingnya. Biaya yang dikeluarkan oleh bisnis dalam menerapkan pemasaran hijau menjadi alasan mengapa produk ramah lingkungan lebih mahal.

c. *Green Place* (saluran distribusi ramah lingkungan)

Green place berkaitan dengan bagaimana bisnis memanfaatkan distributor dan pedagang saat ini. Misalnya, bisnis dan toko dapat berkolaborasi untuk mendorong pelanggan mengembalikan kemasan mereka agar dapat didaur ulang.

d. *Green Promotion* (promosi ramah lingkungan)

Green promotion adalah kampanye yang meningkatkan kesadaran terhadap masalah lingkungan, menyebarluaskan informasi lingkungan, dan mengurangi efek negatif penggunaan materi promosi yang merusak ekologi.

⁶⁸ Zulkifli, Arif. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kenikmatan terbesar bagi umat manusia adalah dapat memanfaatkan kekayaan alam yang luar biasa yang telah dianugerahkan Allah SWT kepada makhluk-Nya tanpa harus merusaknya. Memanfaatkan apa yang ada di bumi dengan mengelola sumber daya alam merupakan tanggung jawab manusia sebagai kholifah fi ard (kholifah di bumi). Salah satu perkembangan di bidang usaha adalah penerapan gagasan strategi pemasaran hijau (green marketing) yang mengajak manusia untuk senantiasa memperhatikan kepedulian lingkungan, khususnya di bidang usaha yang saat ini tengah berkembang pesat. Kesadaran ini harus senantiasa kita junjung tinggi dan kita pupuk agar dalam berbisnis kita lebih mengutamakan kepentingan bersama daripada hanya mementingkan keuntungan atau kemaslahatan, meliputi *hablum minallah, hablum minannas, dan hablumminal alam*.⁶⁹

Menjaga dan melestarikan lingkungan hidup sangatlah di anjurkan oleh agama islam, sebagaimana yang terdapat dalam surat Q.S Al-Qashash ayat 77:⁷⁰

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*”

Berdasarkan ayat yang baru saja disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umatnya untuk senantiasa menjaga dan melestarikan lingkungan hidup, termasuk alam beserta isinya, agar tetap lestari, terlindungi, dan terawat. Menjaga dan melestarikan lingkungan hidup merupakan tanggung jawab kita sebagai manusia. Selain itu, pemahaman ini dapat dimanfaatkan untuk

⁶⁹ Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD*, 2(1), 37-44.

⁷⁰ Al-Qashash ayat 77 <https://quran.nu.or.id/al-qasash/77> di akses pada tanggal 23 september 2024

melakukan kegiatan pemasaran, khususnya pemasaran yang ramah lingkungan, yang sering disebut dengan pemasaran hijau.

2.1.5 Label Halal

2.1.5.1 Pengertian Label Halal

Menurut Kotler dan Armstrong, label merupakan komponen integral dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk tersebut. Nama atau merek produk, bahan baku, komponen tambahan, komposisi, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan informasi hukum semuanya tercantum pada label konsumen di seluruh dunia.⁷¹ Padahal kata “halal” berasal dari kata “halla” yang dapat diartikan sebagai “diperbolehkan”, “diperbolehkan”, atau “tidak dilarang”, sedangkan kata “haram” merupakan kebalikan dari kata “halal”. Sesuai dengan ajaran Islam, halal berarti sesuatu yang dapat melepaskan ikatan yang dapat membahayakan, dan Allah mengizinkannya untuk dilakukan. Sesuai dengan apa yang disebutkan dalam al-qur’an, Surat Al-Maidah, 88:⁷²

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al- Ma’idah: 88)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam dan label halal merupakan petunjuk kehalalan produk tersebut.⁷³ Tujuan label halal adalah untuk meningkatkan daya saing barang lokal dan meningkatkan pendapatan nasional dengan menjamin

⁷¹ Kakanita Ari Puspitasari and Titik Desi Harsoyo, ‘Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal’, *Manajemen Dewantara*, 7.3 (2023), 126–40 <<https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>>.

⁷² “QS. Al-Maidah (5): 88 – *Penelusuran Google*” accessed December 29, 2024.

⁷³ M. Zaina. Anwar Kafid, Nur and M. M. End Saputro, *Buku Saku Halal*, M. L. Rahm. (Sulur Pustaka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI Pusat, 2021). h. 22-23

kejelasan hukum dan perlindungan konsumen.⁷⁴ Kehalalan suatu produk juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 145:⁷⁵

قُلْ لَا أُجِدُ فِي مَا أُوْحِيَ إِلَيَّ مُحْرَمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رَجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Katakanlah: Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad supaya mengatakan kepada orang-orang musyrik yang mengharamkan makanan yang telah Allah Ta'ala rezekikan kepada mereka, bahwa sesungguhnya beliau tidak mendapatkan dalam wahyu yang diwahyukan oleh Allah Ta'ala kepada beliau sesuatu pun yang haram untuk dimakan, kecuali jika makanan itu berupa bangkai, darah yang mengalir atau daging babi, karena tiga macam makanan tersebut najis dan kotor. Demikian pula, hewan yang disembelih untuk selain Allah, karena itu keluar dari ketaatan kepada Allah menuju kepada kemaksiatan dan kufur kepadanya. Maka barangsiapa yang terdesak dalam kondisi darurat untuk memakan salah satu makanan haram tersebut, sedangkan ia sebenarnya tidak ingin memakannya untuk kesenangan, dan tidak pula melampaui batas dari yang Allah perbolehkan, maka tidak mengapa memakannya, karena sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁷⁶

Ayat tersebut memerintahkan umat Islam untuk mematuhi hukum syariah dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk makanan dan minuman yang harus memenuhi standar yang digariskan dalam Al-

⁷⁴ Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>>.

⁷⁵ “QS. Al-An'am (6): 145: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online” accessed December 29, 2024.

⁷⁶ Tafsir Surat Al-An'am ayat 145 <https://tafsirweb/Al-An'am/145> di akses pada tanggal 1 September 2024.

Qur'an dan hadis. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang kualitas dan komponen suatu produk dengan membaca labelnya, karena pelanggan mendapatkan manfaat dari pengetahuan yang selaras, mereka dapat membuat keputusan yang tepat tentang mengonsumsi produk halal.

Label halal yang tertera pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal yang diatur oleh pemerintah Indonesia. Sertifikasi halal ini dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. BPJPH bertugas mengelola dan memberikan jaminan bahwa produk yang beredar di masyarakat telah memenuhi syarat-syarat halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini meliputi bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, cara pengolahan, dan proses distribusinya.⁷⁷

Berikut Proses Sertifikasi Halal oleh BPJPH:

1. Pengajuan Permohonan Sertifikasi

Produsen atau pemilik usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH dengan melengkapi berbagai dokumen yang diperlukan.

2. Audit dan Penilaian

BPJPH kemudian melakukan audit dan penilaian terhadap produk tersebut, termasuk bahan baku dan proses produksi.

3. Penerbitan Sertifikat Halal

Jika produk memenuhi standar halal, BPJPH akan mengeluarkan sertifikat halal yang kemudian dapat digunakan untuk memberi label halal pada produk.

4. Penggunaan Logo Halal

Setelah sertifikat halal diterbitkan, produk dapat menggunakan logo halal yang resmi untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya.

Gambar 2. 1 Logo Halal

⁷⁷ Tentang BPJPH <https://bpjph.halal.go.id> di akses pada tanggal 30 Desember 2024.



Logo halal yang diberikan BPJPH memiliki ciri khas berupa kaligrafi yang diimplementasikan kedalam bentuk gunung wayang bermotif surjan berwarna ungu dengan tulisan "HALAL INDONESIA" yang tertera dibawah bentuk gunung bermotif surjan yang dirancang khusus sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁷⁸

2.1.5.2 Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 yang dikutip oleh Elfia Vindi Saputri dan Heny Sidanti, identifikasi suatu produk berlabel Halal dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:⁷⁹

1. Label tiruan halal yang dibuat berdasarkan bentuk atau desain yang dibuat dengan inti alat tulis disebut gambar.
2. Tulisan, yaitu teks yang ditampilkan secara mencolok pada kemasan produk dan dapat dibaca oleh semua orang.
3. Kombinasi tulisan dan gambar: mengacu pada perpaduan teks dan hasil visual menjadi satu kesatuan.
4. Menempel pada kemasan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki sesuatu yang secara sengaja atau tidak sengaja dihubungkan dengannya untuk perlindungan..

Menurut Sheth sebagaimana dikutip oleh Monica Rizky dan Giarti Slamet, pengukuran label halal memakai empat indikator sebagai berikut:⁸⁰

1. Keamanan (*safety*)

⁷⁸ BPJPH <https://bpjph.halal.go.id> di akses pada tanggal 30 Desember 2024.

⁷⁹ Elfia Vindi Saputri and Heny Sidanti, "Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)," Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA), no. September (2022).

⁸⁰ Monica Rizky and Giarti Slamet, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasursa', 20.2 (2022), 137–44.

Istilah "keamanan" mengacu pada fakta bahwa produk halal aman dalam hal asal, bahan baku, dan metode pembuatannya.

2. Nilai keagamaan (*religious value*)
 nilai-nilai yang berkaitan dengan agama, khususnya produk halal yang mengandung unsur-unsur nilai-nilai agama.
3. Kesehatan (*health*)
 Kesehatan artinya suatu produk halal memiliki aspek kesehatan.
4. Kekhususan (*exclusivity*)
 Spesifisitas mengacu pada fakta bahwa suatu produk halal memiliki kualitas yang eksklusif, yaitu kemampuan untuk membedakan barang halal dari barang haram tanpa menimbulkan kebingungan. Upaya diferensiasi ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan barang-barang yang dilarang oleh Islam, mengurangi kemungkinan terjadinya kontaminasi, dan menjamin bahwa pengelolaan produk halal sesuai dengan persepsi konsumen Muslim.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, penulis memsukkan beberapa hasil penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal terhadap minat beli. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan hal tersebut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Eni Kusuma Wati. ⁸¹	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian

⁸¹ Kusuma Wati Eni, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty)", *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3.1 (2022), 2723.

		Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty)	terhadap minat beli di media sosial Instagram wardah <i>beauty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green marketing</i> dan label halal
2.	Kiki Joesyiana, Agustin Basriani, Desi Susanti dan Sri Wahyuni. ⁸²	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>green marketing</i> dan label halal
3.	Dadang Suhardi dan	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian

⁸² Joesyiana and others.

	Rika Irmayanti. ⁸³	Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.	positif terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>green marketing</i> dan label halal • Minat beli melalui media sosial Instagram
4.	Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbi. ⁸⁴	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli AMDK Ades	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel independen berupa <i>celebrity endorser</i> dan label halal • Minat beli melalui media sosial Instagram
5.	Felix Pratama dan Rendy Sarudin. ⁸⁵	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian

⁸³ Effriena Brilliany and Anton P.W. Nomleni, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2022), 72–77 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>>.

⁸⁴ Meilyna Rachmawaty and Imanuddin Hasbi, 'Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES Di Indonesia', 4 (2020), 71–79.

⁸⁵ Felix Pratama and Rendy Sarudin, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks BSD', 4.4 (2023), 2447–54.

		Produk Food And Beverage Di Starbuck BSD	signifikan terhadap minat beli produk food and beverage di Starbuck BSD	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan label halal • Minat beli melalui media sosial Instagram
6.	Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari. ⁸⁶	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>The Body Shop</i> Di Jakarta Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>The Body Shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan label halal <p>Minat beli melalui media sosial Instagram</p>
7.	Aam Mariam dan Nila Nopianti. ⁸⁷	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>green marketing</i>

⁸⁶ Fellycia Chandra and Karunia Tunjungsari, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat', I.3 (2019), 456–61.

⁸⁷ Nopianti Nila dan Aam Mariam, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)', 6.2 (2022), 2627–33.

		Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)	beli produk kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli melalui media sosial Instagram
8.	Dina Amaliah, Mohammad Yusuf dan Zulpawati. ⁸⁸	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>green marketing</i> • Minat beli melalui media sosial Instagram
9.	Arbainah, Yaswar Aprilian dan Zaainal Arifin. ⁸⁹	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah di Tembilahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>green marketin</i> • Minat beli melalui media

⁸⁸ Amaliah, Mohammad, and Zulpawati.

⁸⁹ Yaswar Aprilian and Zainal Arifin, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Tembilahan', 1.2 (2024), 117–27.

				<p>sosial</p> <p>Instagram</p>
10.	<p>Premi Wahyu Widyaningrum.⁹⁰</p>	<p>Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kosmetik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>green marketing</i> • Minat beli melalui media sosial Instagram
11.	<p>Ririn Damaynti, Zulaiha Husen dan Zildjian Sabillah H</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Electronic Word Of</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Objek penelitian • Variabel <i>green marketing</i> dan label halal

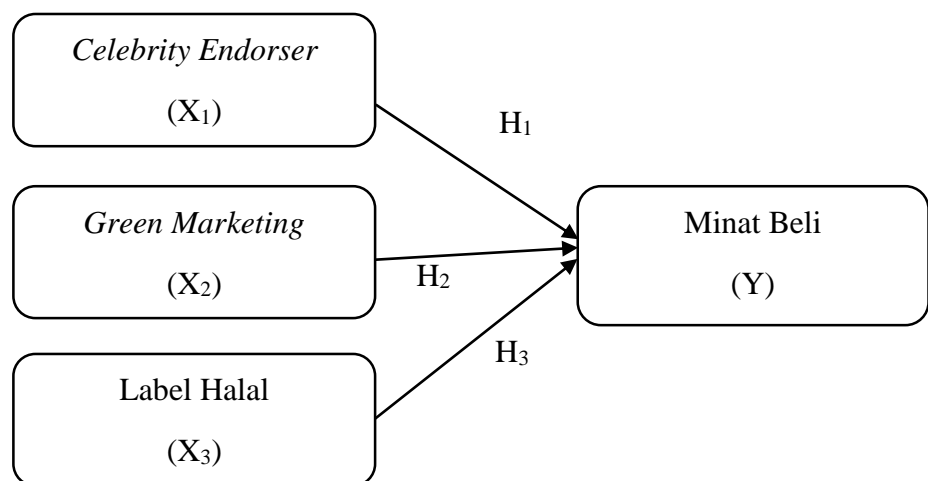
⁹⁰ Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', 10.

	Sidi Mesar. ⁹¹	<i>Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina	beli yang di mediasi oleh <i>electronic word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening • Minat beli melalui media sosial Instagram
--	---------------------------	--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran memiliki tujuan agar mengetahui dan membantu analisis pada pengaruh *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal terhadap minat beli skincare Avoskin melalui platform media sosial Instagram. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal sebagai variabel independen, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Tujuan dibuat kerangka teoritik yaitu agar memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel *celebrity endorser*, *green marketing* dan

⁹¹ Damayanti, Husen, and Mesar.

label halal. Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu minat beli skincare.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa H₁ adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli skincare, H₂ adalah pengaruh *green marketing* terhadap minat beli skincare, H₃ adalah label halal produk terhadap minat beli skincare.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan pada hipotesis belum berdasarkan pada fakta dari pengumpulan data, tetapi baru didasarkan pada teori yang relevan. Maka dari itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis belum jawaban empirik terhadap rumusan masalah penelitian.⁹² Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram

Celebrity endorser adalah seorang publik figure yang mempunyai daya tarik dan dikenal baik oleh masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan pesan keunggulan sebuah produk serta untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan kepada masyarakat sesuai target pasar. *Celebrity endorses* merupakan sebagai alat pendukung yang digunakan untuk tujuan pemasaran produk.⁹³ Menurut Shimp dalam penelitian Suhardi dan Irmayanti menyatakan bahwa menjadikan seorang selebriti sebagai ambassador dapat menciptakan daya tarik tersendiri pada produk yang dibintangi. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat memiliki

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019).

⁹³ Sari, Septi Dwi Kurnia. Dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion diMedia Sosial Instagram yang dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol.3 No.8.

keuntungan dalam memperoleh perhatian konsumen, selain itu dapat digunakan untuk membujuk dan merayu konsumen dari keteneran yang dimilikinya.⁹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Eni Kusuma Wati,⁹⁵ Kiki Joesyiana dkk,⁹⁶ menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, apabila nilai *celebrity endorser* yang digunakan suatu produk naik, maka minat beli yang diterima oleh konsumen juga akan naik, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram

2.4.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram

Green Marketing merupakan salah satu konsep strategi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan akan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbi⁹⁸ Felix Pratama dan Rendy Sarudin,⁹⁹ menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, kesadaran konsumen yang meningkat

⁹⁴ Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

⁹⁵ Kusuma Wati Eni, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty)”, *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3.1 (2022), 2723.

⁹⁶ Joesyiana and others.

⁹⁷ Irma Sari Gani, Dian Pen, and Farida Amansyah, ‘Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty)’, 2.2 (2022), 71–82.

⁹⁸ Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, ‘Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1.2 (2023), 21–36 <<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129>>.

⁹⁹ Pratama and Sarudin.

terhadap lingkungan alam akan menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram.

2.4.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin melalui Media Sosial Instagram

Label halal merupakan pencantuman tulisan pada kemasan produk yang menunjukkan dan memberikan keterangan bahwa produk yang bersangkutan tersertifikasi halal sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi secara aman.¹⁰⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Budi Suryowati dan Nurhasanah.¹⁰¹ menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Label Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram

¹⁰⁰ Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)," Jurnal Syarikah (2022): 140–155. h. 142

¹⁰¹ Suryowati and Nurhasanah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang menganalisis data dan menyajikannya dalam bentuk angka atau diagram disebut penelitian kuantitatif.¹⁰² Pengujian hipotesis merupakan cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencoba memberikan penjelasan tentang hubungan kausal yang ada antara variabel dalam bentuk pengaruh. Oleh karena itu, dengan menggunakan metodologi penelitian asosiatif dalam penelitian ini.¹⁰³ Pendekatan ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sugiyono mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰⁴ Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *green marketing*, dan label halal terhadap keinginan membeli produk perawatan kulit Avoskin melalui media sosial Instagram, penelitian ini akan menjelaskan dan merinci beberapa data yang dikumpulkan dari pengikut Instagram *@avoskinbeauty*.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik

¹⁰² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 109.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: CV ALFABETA, 2009), 14

tertulis ataupun lisan.¹⁰⁵ Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama sehingga data dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau observasi langsung.¹⁰⁶ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengumpulan menggunakan kuesioner berupa *google form* yang harus diisi oleh responden yaitu *followers* Instagram @avoskinbeauty.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dari arsip (data dokumen) yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui studi sebelumnya, literature, buku, jurnal, artikel ilmiah serta website.¹⁰⁷

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Margono populasi sebagai subjek lengkap suatu penelitian, termasuk orang, benda, hewan, tumbuhan, penyakit, hasil tes, atau kejadian yang berfungsi sebagai sumber data dengan atribut tertentu.¹⁰⁸ Sedangkan Sugiyono mengartikan populasi sebagai suatu domain generalisasi yang terdiri atas item atau orang yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang telah peneliti identifikasi sebagai sesuatu yang

¹⁰⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).

¹⁰⁶ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jogja: Pandiva Buku, 2016), 78.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021 hal. 194.

¹⁰⁸ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jogja: CV Pustaka Ilmu, 2020), 361.

dapat dipahami dan dari situ kemudian ditarik kesimpulan.¹⁰⁹ Ketika melakukan pengambilan sampel populasi, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi orang-orang dalam populasi yang membentuk sebagian besar sampel dan membatasi ukuran area sampel.¹¹⁰

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah total *followers* Instagram @avoskinbeauty dengan jumlah keseluruhan sebanyak 705000 *followers* pada bulan September 2024.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bisa dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.¹¹¹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasar kriteria tertentu yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria.¹¹² Pada penelitian ini, peneliti memilih sampel yang dapat mewakili untuk menjawab masalah penelitian yang dilakukan peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengguna aktif media sosial Instagram (*Followers* akun @avoskinbeauty)
2. Mengetahui *endorsement* yang dipakai Avoskin Beauty

Karena jumlah populasi yang relatif banyak diperlukan adanya pengambilan sampel, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi ini adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diketahui total populasi sebanyak

117. ¹⁰⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),

¹¹⁰ Hardani et al., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. h. 361

¹¹¹ Hardani dkk., Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 362

¹¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. h. 84-85

705000 *followers* dengan tingkat kesalahan 10%. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%).

Jadi perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{705000}{1 + 705000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{705000}{1 + 705000(0,01)}$$

$$n = \frac{705000}{1 + 7050}$$

$$n = \frac{705000}{7051}$$

$$n = 99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan diambil saat penelitian adalah sebanyak 100 responden dari *followers* Instagram @avoskinbeauty.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data penelitian.¹¹³ Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Adapun teknik angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara sistematis yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan secara online dengan bantuan *google form* melalui media Instagram dengan cara mengirim pesan kepada teman yang sama-sama mengikuti akun Instagram avoskinbeauty serta untuk diteruskan kepada teman lainnya yang juga

¹¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. hal 149

followers akun avoskinbeauty, selain itu juga dikirim acak kepada *followers* avoskinbeauty lainnya.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval dalam alat ukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang menjadi indikator variabel. Indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki alternatif jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.¹¹⁴ Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang baik individu maupun kelompok mengenai objek atau fenomena sosial.¹¹⁵ Skala Likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Kategori Jawaban

No	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik seseorang atau objek yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk

¹¹⁴ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). h.228

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*.

mempelajari variabel itu dan menarik kesimpulan. Menurut Kidder sebagaimana yang dikutip oleh Rifa'i Abubakar menyatakan bahwa variabel adalah properti yang peneliti ingin pelajari dan kemudian menarik kesimpulan tentang variabel tersebut.¹¹⁶

3.4.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau berdampak terhadap variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.¹¹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Green Marketing* (X_2), Label Halal (X_3)

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil atau respon dari perubahan dalam variabel independen. Variabel dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli juga merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Prefereansial 4. Eksploratif.¹¹⁹

¹¹⁶ Rifa'i Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian. h. 52

¹¹⁷ Hardani dkk., 399.

¹¹⁹ Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, 'Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian', 16.1 (2023), 207–15.

	produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. ¹¹⁸	
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu brand atau merk dalam pikiran konsumen. ¹²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Phisycal attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan antara <i>endorse</i> dengan audiens (dalam hal umur, jenis kelamin dll) yang di tuju).¹²¹
<i>Green Marketing</i> (X2)	<i>Green marketing</i> merupakan aktivitas pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyederhanakan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i>.¹²³

¹¹⁸ Arrahma Elia Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84.

¹²⁰ Dagma Syafira and Ali Wardani, DestiaMaskur, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)', 5.2 (2022), 1148–60.

¹²¹ Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, 'Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114.

¹²³ Krisdayanti and Widodo.

	mengurangi efek yang tidak baik terhadap lingkungan. ¹²²	
Label Halal (X3)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau penyebutan halal pada kemasan produk yang menunjukkan dan memberikan keterangan bahwa produk yang bersangkutan halal sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi secara aman. ¹²⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan.¹²⁵

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang telah terkumpul. Proses penganalisisan data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹²⁶

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif adalah mendeskripsikan data atau menggambarkan pola data. Biasanya disajikan dalam bentuk frekuensi, ukuran tendensi sentral maupun ukuran disperse, sehingga karakteristik data dapat lebih dipahami. Untuk mendeskripsikan data ini dilakukan

¹²² Setiagraha, Junianto, and Muharramah.

¹²⁴ Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, 'Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)', *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 140-55 <<https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>>.

¹²⁵ Elfia Vindi Saputri and Heny Sidanti, 'PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA', September, 2022.

¹²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),

dengan statistik deskriptif.¹²⁷ Sesudah data penelitian terkumpul maka dilanjutkan untuk menguji data tersebut.

3.5.2 Uji Kelayakan Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.¹²⁸ Pertanyaan atau pernyataan kuesioner akan dikatakan valid dan bernilai positif apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan bernilai negatif.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang menunjukkan sejauh mana keakuratan pengukuran tersebut. Reliabilitas juga merupakan indeks petunjuk untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam sebuah penelitian kuesioner dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.¹²⁹ Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

¹²⁷ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 103.

¹²⁸ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," t.t., 2.

¹²⁹ Janna, Nilda Miftahul dan Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," t.t.

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah variabel independen ataupun dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas ini menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS. Dalam pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significant*), yaitu data dinilai normal ketika nilai signifikan $>0,05$ dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikan $<0,05$.¹³⁰ Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan uji statistik, dan jika nilainya lebih dari 0,5 maka data dinyatakan normal.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas.¹³¹ Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) dalam model regresi.¹³²

Uji multikolonieritas memutuskan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolonieritas.¹³³

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji SPSS yang digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas

¹³⁰ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media, cet.1,2010,h.54-58.

¹³¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. h. 91

¹³² Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

¹³³ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018). h. 56

atau yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan data cross section karena menghimpun berbagai ukuran data (kecil, sedang dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana :

- a. Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan menjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier yang terdapat dua atau lebih variabel independen (X) terdapat minat beli (Y). Definisi analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).¹³⁴ Bentuk uji analisis regresi linier berganda yaitu sebagaimana dirumuskan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli (variabel dependen)

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel *celebrity endorser*

β_2 : Koefisien regresi variabel *green marketing*

β_3 : Koefisien regresi variabel label halal

X_1 : *Celebrity endorser* (variabel independen)

X_2 : *Green marketing* (variabel independen)

¹³⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 277.

- X_3 : Label halal (variabel independen)
e : Standar eror

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Merumuskan hipotesis statistic
 - 1) $H_0: \beta_1 = 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
 - 2) $H_1: \beta_1 > 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Y.
- b. Kaidah pengambilan keputusan
 - 1) Terima H_0 , jika $t\text{-hitung} < t\text{ table}$.
 - 2) Tolak H_0 , jika $t\text{-hitung} > t\text{ table}$.

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :¹³⁵

- 1) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- 2) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F pada penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).

Apabila nilai sig F $< \alpha$ (0,05), maka berpengaruh signifikan. Sebaliknya apabila sig F $> \alpha$ (0,05), maka tidak ada pengaruh yang

¹³⁵ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 2

signifikan. Selain itu, Uji F dapat diketahui dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau uji R^2 digunakan untuk memperlihatkan besarnya hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Koefisien determinasi menentukan tingkat ketelitian variabel X terhadap variabel Y. Angka $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $R^2 = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y
- $R^2 = 1$ artinya terdapat hubungan antara X dan Y

Semakin dekat nilai R^2 dengan angka 1, semakin baik garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y. Perlu diperhatikan bahwa dengan lebih banyak variabel penjelas, maka angka R^2 semakin meningkat.¹³⁶ Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan kuadrat dari R, dimana rumusnya yaitu Koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$. Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menganalisis keterlibatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.¹³⁷ Terakhir, rasio antara variabel bebas dan variabel terikat disajikan dalam bentuk persentase.¹³⁸

¹³⁶ Dergibson Siagian Sugiarto, Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

¹³⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).

¹³⁸ Purbayu Budi Santosa and Muliawan Hamdani, Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga (Penerbit Erlangga, 2007). h. 256

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Produk Avoskin

Salah satu perusahaan produk kecantikan regional, Avoskin, dimiliki oleh PT AVO Innovation & Technology, yang berkantor pusat di Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Anugrah Pakerti, yang oleh Forbes disebut sebagai salah satu CEO utama dalam Asia 30 Under 30. Dikenal dengan konsep kecantikan hijaunya, Avoskin awalnya diperkenalkan pada tahun 2014 dengan tujuan untuk memamerkan produk kecantikan menggunakan strategi berkelanjutan yang mencakup proses ide, pemasaran, dan penggunaan pasca-produk.

Produk dari Avoskin dibuat secara kreatif menggunakan komponen alami yang unik. Ekstrak lidah buaya, pohon teh, kiwi, jeruk mandarin, mawar damask, dan raspberry adalah beberapa zat alami yang digunakan. Untuk memantapkan dirinya sebagai kekuatan utama dalam ekonomi domestik, Avoskin membeli bahan baku dari petani regional di Jawa dan Bali. Sementara itu, bahan-bahan yang tidak tersedia di Indonesia diimpor dari negara lain, dengan penekanan pada pemilihan produk yang bermanfaat secara ekologis.

Gambar 4. 1 Logo Avoskin



Sumber : <https://www.avo.co.id/brand/>

Logo suatu produk berfungsi sebagai sarana yang berguna untuk mengidentifikasi pemilik dan identitas produk. Salah satu cara untuk

membedakan suatu produk adalah dengan logo yang khas dan mudah diingat. Makna dari logo Avoskin adalah untuk mewakili ide alami dengan zat aktif. "Terinspirasi oleh Alam, Diciptakan untuk Dipelihara" adalah tagline Avoskin, yang mencerminkan pemahaman perusahaan bahwa kecantikan adalah aspek penting dalam kehidupan setiap wanita dan keinginannya untuk membantu semua wanita dalam menjaga kecantikan mereka sepanjang hidup mereka.

4.1.2 Produk Avoskin

Gambar 4. 2 Produk-Produk Avoskin



Sumber : www.avoskinbeauty.com.

Avoskin menawarkan berbagai jenis produk skincare, berdasarkan informasi yang ada di website resmi [avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com). Terdapat 3 kategori utama yang ditampilkan yaitu :¹³⁹

1. *Based on Product Highlight : best seller/most popular product, new arrival/special release dan skincare set/bundle.*
2. *Based on Skin Cindition : acne prone skin, dry skin, oily skin dan sensitive skin.*
3. *Based on Type of Product : facial cleanser, moisturizer, serum/ampoule, sheet mask/serum mask, sunscreen, toner/essence, body care dan hybrid.*

Tabel 4. 1 Produk Avoskin Yang Sudah Terverifikasi Halal

No	Produk	Nomor Sertifikat
----	--------	------------------

¹³⁹ Avoskinbeauty <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 23 September 2024.

1.	Avoskin Your Skin Bae Vitamin C 3% + Niacinamide 2% + Mandarin Orange Fruit Extract Serum	ID00110000249590821
2.	AVOSKIN Your Skin Bae Vitamin C Wrinkle Balm Moisturizing Stick	ID00410000261660522
3.	AVOSKIN Your Skin Bae Vitamin C 2% + Niacinamide 2% + Carrot Extract a+ Raspberry Toner Essence	ID00110000215030821
4.	AVOSKIN Your Skin Bae Vitamin C + Hyaluronic Acid Concentrated Serum Mask	ID00410000402240922
5.	AVOSKIN Your Skin Bae Ultimate Hyaluron Hyacross 3% + Green Tea	ID00110000215030821
6.	AVOSKIN Your Skin Bae Toner Salicylic Acid 1% + Zinc + tea Tree Water	ID00110000215030821
7.	AVOSKIN Your Skin Bae Toner Niacinamide 7% + Alpha Arbutin 1% + Kale	ID00110000215030821
8.	AVOSKIN Your Skin Bae Toner Marine Collagen 5% + Hyacross 2% + Galactomyces	ID00110000215030821
9.	AVOSKIN Your Skin Bae Skin Hybrid Lip Me More	ID00410000261660522
10.	AVOSKIN Your Skin Bae Shield of Sun Essence SPF 50 PA++++	ID00410000253870522
11.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Tranexamic Acid 3% + Glycolic Acid 0.5% + Cranberry + Licorice	ID00110000206470821
12.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Tea Tree + Witch Hazel + Glycolic Acid + Rosemary	ID00110000206470821
13.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Spirulina + Witch Hazel + Glycolic Acid + Niacinamide	ID00110000206470821
14.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Mandelic Acid 5% + Panthenol + Perilla Extract	ID00110000206470821

15.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Kojic Acid 1% + Glycolic Acid 0.5% + Soybean + Licorice	ID00110000206470821
16.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Infused Cleanser Spirulina + Witch Hazel + Glycolic Acid	ID00110003525190323
17.	AVOSKIN Your Skin Bae Serum Infused Cleanser Kojic Acid + Glycolic Acid + Licorice + Allantoin + Sodium Hyaluronate	ID00110003525190323
18.	AVOSKIN Your Skin Bae Salicylic Acid 2% + Zinc	ID00110000215030821
19.	AVOSKIN Your Skin Bae Panthenol 5% + Mugwort + Cica Super Barrier	ID00110000206470821
20.	AVOSKIN Your Skin Bae Niacinamide 12% + Centella Asiatica	ID00110000215030821
21.	AVOSKIN Your Skin Bae Marine Collagen 10% + Gingseng Root	ID00110000215030821
22.	AVOSKIN Your Skin Bae Lactic Acid 10% + Kiwi Fruit 5% + Niacinamide 2.5% High Dose Serum	ID00110000215030821
23.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm Ruby	ID00310000430760622
24.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm Rana	ID00310000430760622
25.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Skin Radiant Perfect Cushion Wehea N02	ID00110000206490821
26.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Skin Radiant Perfect Cushion Maleo D04	ID00110000206490821
27.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Skin Radiant Perfect Cushion Jeumpa L01	ID00110000206490821
28.	AVOSKIN Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment Polypeptide+ Multi Probiome + Acetyl Glucosamine + Red Algae	ID00410000164851021
29.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Blush Moisturizer	ID00110000206490821

30.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Lash and Brow Optimizer Serum	ID00410000261660522
31.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Lip Optimizer Serum	ID00410000261660522
32.	AVOSKIN Your Skin Bae Hybrid Elixir Skin Radiant Perfect Cushion Dayu M03	ID00110000206490821
33.	AVOSKIN Your Skin Bae Azeclair 10% + Kombucha 3% Niacinamide 2.5% Vaccine Serum	ID00110000215030821
34.	AVOSKIN Your Skin Bae Ceramide 1% + Mugwort + Cica Toner	ID00110000207410821
35.	AVOSKIN Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 1% Tranexamic Acid+ Multi Probiome + Pineapple	ID00410000164851021
36.	AVOSKIN Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 2% Alpha Arbutin + Multi Probiome+Beta Carotene	ID00410000164851021
37.	AVOSKIN Your Skin Bae Glow Concentrate Treatment 2% Aqua Ceramide+ Multi Probiome + Hyaluronic Acid	ID00410000164851021
38.	AVOSKIN Ultra Brightening Cream Alpha Arbutin + Retinol	ID00110000215030821
39.	AVOSKIN Your Skin Bae Acne & Pores Savior Balm Stick	ID00410000261660522
40.	AVOSKIN Your Skin Bae Alpha Arbutin + Grapeseed Concentrated Serum Mask	ID00410000402240922
41.	AVOSKIN Your Skin Bae Alpha Arbutin 3% + Grapeseed	ID00110000215030821
42.	AVOSKIN The Great Shield SPF 50 PA +++++	ID00410000274050522
43.	AVOSKIN Perfect Hydrating Treatment Essence	ID34210001308101121
44.	AVOSKIN Nourishing Eye Cream	ID34210001308101121
45.	AVOSKIN The Great Shield Sun-Essence SPF 50 PA++++	ID00410000253870522

46.	AVOSKIN Ultra Brightening Cream	ID00110000284550821
47.	AVOSKIN Miraculous Divine Aura Liquid Ampoule Sheet Mask	ID00410000402240922
48.	AVOSKIN Miraculous Refining Serum	ID00110000206490821
49.	AVOSKIN Miraculous Refining Toner	ID00110000206490821
50.	AVOSKIN Miraculous Retinol Ampoule	ID00110000284520821
51.	AVOSKIN Miraculous Retinol Toner	ID00110000284520821
52.	AVOSKIN Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer	ID00410000261660522
53.	AVOSKIN Retinol Mask Sheet	ID00110000284550821
54.	AVOSKIN Natural Sublime Facial Cleanser	ID00110000206460821
55.	AVOSKIN Lifting Eye Gel	ID00110000206470821
56.	Avoskin Miraculous Acne Solution Bubble Serum Infuse	ID00110000249590821
57.	AVOSKIN Miraculous Acne Solution Micro Serum	ID00110000205730921
58.	AVOSKIN Miraculous Acne Solution Overnight Liquid Ampoule Sheet Mask	ID00410000402240922
59.	AVOSKIN Miraculous Acne Solution Spot Treatment	ID00110000248390921
60.	AVOSKIN Miraculous Dark Spots Solution Active-Serum Infused Cleanser	ID00110000206470821
61.	Avoskin Miraculous Dark Spots Solution Ampoule	ID00110001102490422
62.	Avoskin Miraculous Dark Spots Solution Essence Toner	ID00110001102490422
63.	AVOSKIN Miraculous Divine Aura Ampoule X Paola Serena	ID00110000205730921
64.	AVOSKIN Miraculous Divine Aura Essence-Toner X Paola Serena	ID00110000205730921
65.	AVOSKIN Advanced Action Eye Ampoule	ID00110000215030821
66.	AVOSKIN AHA-BHA Mask Sheet	ID00110000284550821

67.	AVOSKIN Aloe Vera Facial Wash	ID34210001308101121
68.	AVOSKIN Divine Day Cream	ID34210001308101121
69.	AVOSKIN Emulsion Night Cream	ID34210001308101121
70.	AVOSKIN Hydrating Treatment Essence	ID00110000206490821
71.	AVOSKIN Intensive Nourishing Eye Cream	ID00110000206470821

4.1.3 Pemasaran Avoskin Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran untuk Avoskin dilakukan secara offline dan online. Toko kosmetik dan kecantikan adalah tempat promosi produk Avoskin tradisional ditemukan. Di sisi lain, pemasaran internet dapat diperoleh melalui media sosial, pasar, atau situs web Avoskin Beauty sendiri. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan Avoskin. Hanya 18 profil Instagram yang diikuti, sementara akun Avoskin, @avoskinbeauty, memiliki sekitar 705 ribu pengikut. Total ada 2.399 posting yang dikirimkan oleh akun ini. Informasi produk dan pendidikan lingkungan merupakan bagian terbesar dari postingan yang diposting.

Gambar 4. 3 Akun Instagram Avoskin Beauty



Sumber : Instagram Avoskin Beauty

Avoskin memanfaatkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan menggandeng selebriti sebagai *celebrity endorser* untuk

mempromosikan produknya. Melalui kolaborasi dengan selebriti untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan harapan dapat mencapai target penjualan yang tinggi. Para selebriti ini kerap membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin melalui postingan, video, dan Instagram Stories, sehingga menciptakan citra positif dan meningkatkan kredibilitas merek. Strategi ini efektif karena pengikut selebriti cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka kagumi. Dengan pendekatan ini, Avoskin tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia.

Salah satu selebriti yang mempromosikan Avoskin ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah selebriti terkenal di Indonesia dengan pengikut Instagram sebanyak 7 juta. Ia telah muncul di Forbes Indonesia sebagai salah satu digital *conten creator* sukses dan masuk ke dalam “30 Under 30 “. Tasya Farasya pada akun Instagramnya menjelaskan dan menggunakan beberapa produk skincare brand Avoskin seperti Avoskin Miraculous series, Avoskin PHTE, Avoskin Nourishing Eye Cream dan Avoskin serum lactic acid.

Gambar 4. 4 Profil Instagram Tasya Farasya



Sumber : Instagram, 2025

Salah satu contoh *endorser* yang dilakukan oleh Tasya Farasya mengenai produk Avoskin yaitu Miraculous Series, dengan menjelaskan kegunaan produk yang memiliki manfaat membuat kulit lebih bersih, cerah, dan sehat.

Gambar 4. 5 Endorser Avoskin Oleh Tasya Farasya



Selain *celebrity endorser*, Avoskin juga menerapkan strategi *green marketing* dalam mempromosikan produknya. Melalui berbagai konten yang diunggah, Avoskin menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan kemasan yang dapat didaur ulang. Avoskin juga sering membagikan kampanye edukatif mengenai pentingnya menjaga lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik dan program daur ulang, melalui Instagram Stories, Reels, dan unggahan feed. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan tetapi juga memperkuat citra merek Avoskin sebagai brand yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada keberlanjutan. Dengan memadukan nilai-nilai *green marketing* dalam kampanye digitalnya, Avoskin berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

4.1.4 Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah para pengikut Instagram Avoskin. Penelitian ini menggunakan *Google Forms* untuk mendistribusikan survei sebagai alat pengumpulan datanya. Satu per satu, karakteristik umum responden penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah
18-21 tahun	72
22-25 tahun	9
26-28 tahun	11
29-31 tahun	8
Total	100

Sumber : hasil olahdata 2024

Data yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden sebagian besar berusia 18-21 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 72 orang. Responden yang berusia 22-25 tahun berjumlah 9 orang, responden yang berusia 26-28 tahun berjumlah 11 orang, dan responden yang berusia 29-31 tahun berjumlah 8 orang.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	9
Perempuan	91
Total	100

Sumber : hasil olahdata 2024

Dengan mempertimbangkan temuan yang disajikan pada tabel 4.3, terlihat jelas bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Total responden perempuan adalah 91 orang, yang mewakili persentase 91%. Di sisi lain, hanya ada 9 responden laki-laki, yang mewakili persentase 9%.

4.2 Teknis Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dengan mempertimbangkan sampel atau data sebagai populasinya, yang mencakup faktor-faktor independen seperti variabel label halal, kualitas produk, dan citra merek, serta variabel dependen seperti keputusan pembelian, analisis deskriptif membantu dalam menggambarkan gambaran variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan dengan SPSS 25:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Devision
<i>Celebrity Endorser</i>	100	8	40	28.10	6.069
<i>Green Marketing</i>	100	8	38	28.45	6.185
Label Halal	100	16	40	31.77	5.039
Minat Beli	100	11	38	31.87	5.581
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Hasil statistik deskriptif variabel *celebrity endorser* (X_1), green marketing (X_2), label halal (X_3), dan minat beli (Y) teirteira pada tabel 4 diatas. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui bahwa :

1. Variabel minat beli terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum sebesar 38 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mempertimbangkan minat beli skincare Avoskin. Pada nilai minimum sebesar 11 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan minat beli skincare Avoskin. Pada nilai mean sebesar 31,87 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan minat beli skincare Avoskin. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 5,581 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 31,87. Maka instrument variabel minat beli (Y) dalam kuesioner cenderung tidak variatif yang berarti responden cenderung memperhatikan pada minat beli skincare Avoskin.

2. Variabel *celebrity endorser* terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum sebesar 40 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mempertimbangkan *celebrity endorser* pada minat beli skincare Avoskin. Pada nilai minimum sebesar 8 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan *celebrity endorser* pada minat beli skincare Avoskin. Pada nilai mean sebesar 28,10 yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan *celebrity endorser* pada minat beli skincare Avoskin. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 6,069 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 28,10. Maka instrument variabel *celebrity endorser* (X_1) dalam kuesioner cenderung tidak variatif yang berarti responden cenderung mengandalkan *celebrity endorser* pada minat beli skincare Avoskin.
3. Variabel *green marketing* terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum sebesar 38 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mempertimbangkan *green marketing* pada minat beli skincare Avoskin. Pada nilai minimum sebesar 8 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan *green marketing* pada minat beli skincare Avoskin. Pada nilai mean sebesar 28,45 yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan *green marketing* pada minat beli skincare Avoskin. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 6,185 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 28,45. Maka instrument variabel *green marketing* (X_2) dalam kuesioner cenderung tidak variatif yang berarti responden cenderung mengandalkan *green marketing* pada minat beli skincare Avoskin.
4. Variabel label halal terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum sebesar 40 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mempertimbangkan label halal pada minat beli skincare

Avoskin. Pada nilai minimum sebesar 16 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan label halal pada minat beli skincare Avoskin. Pada nilai mean sebesar 31,77 yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan label halal pada minat beli skincare Avoskin. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 5,039 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 31,77. Maka instrument variabel label halal (X_3) dalam kuesioner cenderung tidak variatif yang berarti responden cenderung mengandalkan label halal pada minat beli skincare Avoskin.

4.2.2 Analisa Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikansi lebih < dari 0,05, maka instrument indikator penelitian dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05 maka instrument indikator penelitian dikatakan tidak valid.¹⁴⁰

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X1)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,777	0,1966	0,000	Valid
2	0,769	0,1966	0,000	Valid
3	0,828	0,1966	0,000	Valid
4	0,693	0,1966	0,000	Valid
5	0,696	0,1966	0,000	Valid
6	0,862	0,1966	0,000	Valid
7	0,861	0,1966	0,000	Valid
8	0,789	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas, maka seluruh item kuesioner pada variabel celebrity endorser dinyatakan valid

¹⁴⁰ Priyatno, Paham A2nalisa Statistik Data Dengan SPSS. h. 90

karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing (X2)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,768	0,1966	0,000	Valid
2	0,834	0,1966	0,000	Valid
3	0,699	0,1966	0,000	Valid
4	0,804	0,1966	0,000	Valid
5	0,652	0,1966	0,000	Valid
6	0,854	0,1966	0,000	Valid
7	0,807	0,1966	0,000	Valid
8	0,823	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas variabel *green marketing* menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *green marketing* dinilai valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,837	0,1966	0,000	Valid
2	0,731	0,1966	0,000	Valid
3	0,672	0,1966	0,000	Valid
4	0,814	0,1966	0,000	Valid
5	0,747	0,1966	0,000	Valid
6	0,858	0,1966	0,000	Valid
7	0,764	0,1966	0,000	Valid
8	0,794	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel label halal, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan kuesioner yang terkait dengan variabel pemasaran hijau dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,852	0,1966	0,000	Valid
2	0,870	0,1966	0,000	Valid
3	0,847	0,1966	0,000	Valid
4	0,854	0,1966	0,000	Valid
5	0,789	0,1966	0,000	Valid
6	0,803	0,1966	0,000	Valid
7	0,837	0,1966	0,000	Valid
8	0,759	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Minat Beli, nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel (r hitung lebih besar dari r tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel Minat Beli dinyatakan valid

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Proses evaluasi keakuratan (konsistensi) instrumen disebut pengujian reliabilitas. Tujuan pengujian adalah untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut reliabel, stabil, konsisten, dan dapat diandalkan sehingga dapat memperoleh hasil yang sama ketika digunakan kembali. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penilaian reliabilitas penelitian ini. Jika koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, pengujian tersebut dianggap reliabel dan konsisten, dan variabel instrumen dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's - Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,910	8	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,907	8	Reliabel
Label Halal	0,906	8	Reliabel
Minat Beli	0,933	8	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 4.7, variabel *celebrity endorser* (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, yang berarti lebih besar dari 0,60 ($0,910 > 0,60$). Oleh karena itu, instrumen variabel *celebrity endorser* kuesioner (X₁) dinilai konsisten dan dapat dipercaya.

Variabel *green marketing* (X₂) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, berdasarkan hasil uji reliabilitas, yang berarti lebih besar dari 0,60 ($0,907 > 0,60$). Dengan demikian, instrumen variabel *green marketing* kuesioner (X₂) dinilai konsisten dan dapat dipercaya.

Variabel label halal (X₃) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906, berdasarkan hasil uji reliabilitas, yang berarti lebih besar dari 0,60 ($0,906 > 0,60$). Dengan demikian, variabel instrumen label halal (X₃) kuesioner dinilai konsisten dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel minat beli (Y) adalah 0,933, artinya lebih dari 0,60 ($0,933 > 0,60$). Dengan demikian, variabel instrumen minat beli (Y) kuesioner dinilai konsisten dan dapat dipercaya.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah kesabaran sampel normal atau tidak, serta apakah distribusi variabel pengganggu atau residu normal atau abnormal. Uji Kolmogorov-

Smirnov Satu Sampel digunakan dalam Uji Normalitas penelitian ini. Berikut adalah temuan uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37733983
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.047
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS (data di olah 2024)

Hasil uji kenormalan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel ditampilkan dalam tabel 4.8. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, distribusi dianggap normal. Menurut hasil uji kenormalan tabel 4.8, nilai signifikansi adalah 0,200 ($0,200 > 0,05$). Jadi, dengan total 100 respons, dapat dikatakan bahwa sampel terdistribusi secara teratur.

4.2.3.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi. Menurut Ghozali, variabel bebas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling berkorelasi. Pendekatan yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,619	1,616
<i>Green Marketing (X₂)</i>	0,644	1,554
Label Halal (X ₃)	0,797	1,255

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

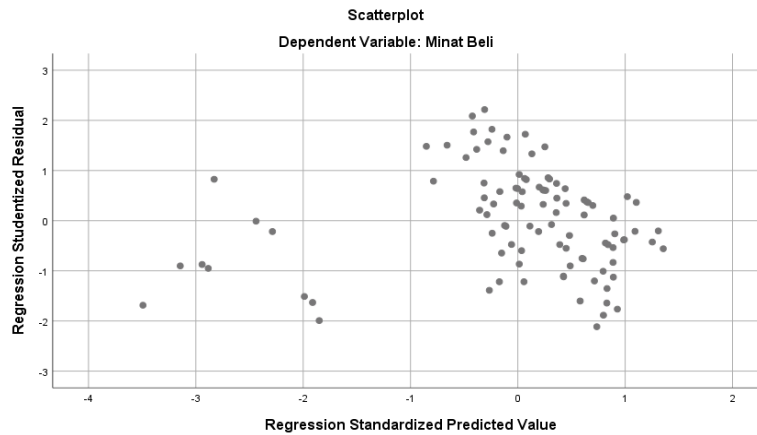
Nilai toleransi variabel celebrity endorser (X₁) sebesar 0,619, nilai toleransi variabel green marketing (X₂) sebesar 0,644, dan nilai toleransi variabel label halal (X₃) sebesar 0,797, berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF variabel celebrity endorser (X₁) sebesar 1,616, nilai VIF variabel green marketing (X₂) sebesar 1,554, dan nilai VIF label halal (X₃) sebesar 1,255. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Saat melakukan analisis regresi, uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah pengamatan menunjukkan ketidaksetaraan varians atau tidak. Regresi linier yang menunjukkan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa regresi linier bukanlah metode representasi yang akurat dan efisien. Regresi linier yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Plot sebar digunakan untuk menganalisis temuan uji heteroskedastisitas, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas scatter plot



Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah

- a. Heteroskedastisitas diindikasikan jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan menggunakan grafik sebar pada Gambar 4.1. Menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar, tidak memiliki pola yang jelas, dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Dampak dari dua atau lebih faktor independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan antara variabel independen dan dependen diuji menggunakan model ini. Ini akan menentukan apakah ada efek baik atau negatif, serta apakah ada penurunan atau peningkatan¹²⁸. Sementara itu, uji regresi

dilakukan untuk memperoleh persamaan linier, yang menghasilkan temuan berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.032	2.383		2.112	.037
.	<i>Celebrity Endorser</i>	.413	.072	.499	5.717	.000
	<i>Green Marketing</i>	.290	.069	.321	5.167	.000
	Label Halal	.220	.077	.199	2.876	.005
a. Dependent Variabel : Minat Beli						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Nilai konstanta (α) pada tabel tersebut adalah 5,032, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel label halal (X3), variabel green marketing (X2), dan variabel celebrity endorser (X1) masing-masing adalah $\beta = 0,220$, $\beta = 0,413$, dan $0,290$. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut berdasarkan hasil data:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= 5,032 + 0,413x_1 + 0,290x_2 + 0,220x_3 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (α) sebesar 5,032 menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut: label halal (X3), pemasaran hijau (X2), dan dukungan selebriti (X1). Minat konsumen untuk membeli akan tetap tidak berubah jika tidak ada variabel independen.

- b. Variabel dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi pada dukungan selebriti (X1) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa, mengingat faktor-faktor lain tidak diperhatikan dalam penelitian ini, kenaikan satu unit pada dukungan selebriti akan memiliki dampak sebesar 0,413 pada minat beli konsumen.
- c. Variabel pemasaran hijau memiliki dampak positif terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi untuk pemasaran hijau (X2) sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak terlalu diperhitungkan dalam penelitian ini, kenaikan satu unit pada pemasaran hijau akan memiliki dampak sebesar 0,290 pada minat beli konsumen.
- d. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh variabel label halal, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi label halal (X3) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak diperhitungkan secara menyeluruh dalam penelitian ini, peningkatan label halal sebesar satu satuan akan berdampak sebesar 0,220 terhadap minat beli konsumen.

4.2.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji-T dapat digunakan untuk menunjukkan secara parsial bahwa faktor-faktor independen memiliki dampak substansial pada variabel dependen. Membandingkan hitung t dan tabel t adalah cara pengujian dilakukan. Setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan hipotesis diterima jika hitung t lebih besar dari tabel t dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Setiap variabel independen tidak memiliki dampak pada variabel dependen, dan hipotesis ditolak jika, di sisi lain, hitung t lebih kecil dari tabel t dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Tabel koefisien temuan regresi menampilkan nilai signifikansi, dan rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai tabel t:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

= (0,05/2 ; 100-3-1)

= (0,025 ; 96)

= 1,985

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.032	2.383		2.112	.037
.	<i>Celebrity Endorser</i>	.413	.072	.499	5.717	.000
	<i>Green Marketing</i>	.290	.069	.321	5.167	.000
	Label Halal	.220	.077	.199	2.876	.005
b. Dependent Variabel : Minat Beli						

Sumber : Ouput SPSS (data dioalh 2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t sebesar 5,717 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,717 > 1,985$) menunjukkan bahwa H1 diterima pada variabel *celebrity endorser* (X1). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).
- b. H2 diterima karena nilai t untuk variabel *green marketing* (X2) sebesar 5,167 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,167 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan cukup

besar terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).

- c. H3 dapat diterima karena nilai t hitung pada variabel label halal (X3) sebesar 2,876 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,876 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X3) memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap Y yaitu variabel minat pembelian.

4.2.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor independen yang terjadi bersamaan mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji F. Terdapat pengaruh yang signifikan dalam uji F jika nilai Sig F kurang dari 0,05. Demikian pula, tidak terdapat pengaruh yang substansial jika nilai Sig F lebih besar dari α (0,05). Lebih jauh, perbandingan antara hitung F dan tabel F menunjukkan uji F. H_a diterima sedangkan H_o ditolak jika hitung F > tabel F. Di sisi lain, H_o diterima sedangkan H_a ditolak jika hitung F < tabel F. Tabel F juga dikenal sebagai:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 100-3) \\ &= 3; 97 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui F_{tabel} sebesar 2,698.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig
1	Regression	1954.074	3	651.358	55.374	.000 ^b
	Residual	1129.236	96	11.763		
	Total	3083.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Celebrity Endorser

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai F hitung adalah 55,374, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,698 ($55,374 > 2,698$). Lebih lanjut, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara positif ketika celebrity endorser, green marketing, dan labeling halal hadir secara bersamaan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk tujuan menentukan sejauh mana variabel independen dapat memberikan penjelasan bagi variabel dependen, rumus koefisien determinasi (R²) digunakan. Perhitungan tingkat presisi variabel X dibandingkan dengan variabel Y dilakukan melalui penggunaan koefisien determinasi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.796 ^a	.634	.622	3.430
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Celebrity Endorser				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622 atau dalam persen 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), *green marketing* (X2) dan label halal (X3) mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen (Y) sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk sebagai variabel pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran dengan menggandeng seorang selebriti untuk membuat konsumen tertarik akan suatu produk. Perusahaan yang telah menggandeng *celebrity endorser* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan melalui popularitas public figure, tetapi juga membangun citra mereka yang kredibel dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen untuk berkelanjutan bisnis jangka panjang.

Minat beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengujian parsial (Uji-t) terhadap variabel *celebrity endorser* (X1) dalam penelitian ini. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis *celebrity endorser* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,717 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,717 > 1,985$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk skincare Avoskin, oleh karena itu dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan *celebrity endorser* oleh Avoskin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Instagram.

Celebrity endorser menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Popularitas dan citra selebriti dapat membangun kepercayaan serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Jadi, penting bagi selebriti untuk mempromosikan suatu produk dengan jujur dan sesuai kenyataan, ketika selebriti memberikan bukti yang dapat dipercaya dan didukung oleh pengalaman nyata, konsumen akan cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan minat beli. Namun, tidak semua selebriti mematuhi prinsip kejujuran dalam bidang endorser, beberapa mempromosikan produk hanya demi keuntungan meskipun tidak sesuai dengan kenyataan. Untuk itu, Avoskin menggandeng beberapa selebriti

yang dapat dipercaya mampu mempresentasikan nilai-nilai avoskin sesuai dengan kenyataan serta bukti pengalaman nyata. Dengan ini, celebrity endorser yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dapat memunculkan citra positif terhadap konsumen.

Celebrity endorser akan membentuk *attitudes toward the behavior*, yang mana melalui media sosial Instagram selebriti mempromosikan suatu produk dengan berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut, followers akan cenderung memandang produk tersebut dengan sikap yang lebih positif. Sikap ini kemudian berkontribusi pada peningkatan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang di promosikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Kusuma Wati¹⁴¹ dan Kiki dkk¹⁴² mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Instagram. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi, Suyono, Putra Al Hafis dan Hendri¹⁴³ mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram

Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan pada seluruh fase produksi, pengemasan, distribusi, dan pemasaran dikenal sebagai "pemasaran hijau". Bisnis yang telah mengadopsi ide pemasaran hijau memandang tujuan komersial sekaligus keuntungan sebagai tujuan utama. Kemampuan perusahaan untuk memengaruhi budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan merupakan tujuan akhir dari pemasaran hijau.

Minat beli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengujian parsial (uji-T) terhadap variabel pemasaran hijau (X2) yang dilakukan dalam penelitian ini. Temuan uji hipotesis pemasaran hijau (X2)

¹⁴¹ Kusuma Wati Eni, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @WardahBeauty)", *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3.1 (2022), 2723.

¹⁴² Joesyiana and others.

¹⁴³ Andi and others, 'Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2020), 23–36

menunjukkan hal tersebut, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,167 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,167 > 1,985$). Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis pemasaran hijau secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin, oleh karena itu dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana upaya pemasaran hijau Avoskin memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Instagram.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perencanaan dan respons emosional konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi minat untuk melakukan pembelian, adalah pemasaran hijau. Produk perawatan kulit yang menganut ide kecantikan hijau bertujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan sekaligus mengurangi kerusakan lingkungan. Namun, dibandingkan dengan produk pesaing yang sebanding, sebagian besar bisnis yang menyediakan produk konsep kecantikan hijau sulit ditemukan dan memiliki biaya yang sangat tinggi. Biaya produk konsep kecantikan hijau meningkat karena prosedur sertifikasi kinerja dalam memperoleh pemasaran hijau. Avoskin telah memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan produk perawatan kulit yang mudah diakses dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan pemasaran hijau untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan tingkat kesadaran lingkungan mereka. Standar subjektif selanjutnya akan ditetapkan sebagai hasil dari pemasaran hijau ini, yang menggunakan platform interaktif dan visual untuk mengiklankan produknya di Instagram.

Instagram sebagai platform pemasaran memungkinkan *green marketing* dan norma subjektif berinteraksi secara dinamis dalam memengaruhi minat beli, yang mana norma subjektif terbentuk melalui interaksi sosial, seperti komentar, likes, dan unggahan dari influencer atau teman yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Ketika konsumen melihat bahwa orang-orang di lingkaran sosial mereka atau influencer yang mereka kagumi menunjukkan minat terhadap produk ramah lingkungan,

mereka merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma tersebut. Strategi *green marketing* yang efektif di Instagram, seperti kampanye visual yang menarik, testimoni influencer, atau ajakan kolaborasi melalui tagar hijau, mampu memanfaatkan norma sosial ini untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang ideal untuk menggabungkan aspek pemasaran hijau dengan pengaruh norma subjektif guna memotivasi konsumen memilih produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, jika terjadi peningkatan *green marketing* pada Avoskin, maka akan memberi dampak positif pada minat beli skincare Avoskin,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilyna Rachmawaty dkk¹⁴⁴ dan Fellycia Chandra dkk¹⁴⁵ yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Nopita Ardiana dan Vebi Rafida mengungkapkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada hipotesis kedua yang menyatakan variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram.

4.3.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin Melalui Media Sosial Instagram

Label halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk sesuai dengan syaria Islam, sehingga dapat dikonsumsi oleh umat muslim. Perusahaan yang menerapkan konsep label halal tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan aman, sesuai dengan prinsip agama, dan mendukung keberlanjutan sosial.

Pengujian parsial (uji T) pada variabel label halal (X_3) yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan

¹⁴⁴ Rachmawaty and Hasbi.

¹⁴⁵ Chandra and Tunjungsari.

terhadap minat beli (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis label halal memperoleh nilai t_{hitung} 2,876 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($2,876 > 1,985$) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis label halal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin atau dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini menunjukkan label halal pada produk Avoskin memberi dampak pada minat beli konsumen melalui media sosial Instagram.

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dikalangan umat Islam meskipun pada produk belum mencantumkan label halal. Keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar hukum Islam, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya. Sertifikasi halal dapat mempengaruhi *perceived behavioral control* terhadap minat beli melalui Instagram meskipun pada produk belum mencantumkan label halal dengan memberikan rasa kemudahan dan keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di platform seperti Instagram, di mana visual dan informasi cepat menjadi kunci, label halal membantu konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama mereka. Sertifikasi halal memberikan panduan yang jelas dan mengurangi ketidakpastian, sehingga konsumen merasa lebih mengontrol keputusan mereka tanpa khawatir akan kesalahan dalam memilih produk. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang memenuhi standar kehalalan, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri mereka dalam membeli produk tersebut meskipun belum mencantumkan label halal. Hal ini semakin memperkuat minat beli, karena konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah dan tanpa keraguan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Amaliah dkk¹⁴⁶ dan Arbainah dkk¹⁴⁷ yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholil, Fawa'id dan Hidayah¹⁴⁸ mengungkapkan bahwa label halal secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

BAB V

¹⁴⁶ Amaliah, Mohammad, and Zulpawati.

¹⁴⁷ Aprilian and Arifin.

¹⁴⁸ Abdul Wahab and others, 'Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf ' a Bread in Kepung Kediri)', 5.1 (2021).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahn data dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *green marketing* dan label halal terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,717 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,717 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan ini H_1 menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram di terima. Pengujian ini menunjukkan *celebrity endorser* yang dilakukan Avoskin memberi dampak pada minat beli skincare Avoskin. Maka dari itu semakin baik promosi yang dilakukan *celebrity endorser* pada skincare Avoskin maka akan meningkatkan minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,167 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,167 > 1,985$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan ini H_2 menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram di terima. Pengujian ini menunjukkan *green marketing* yang dilakukan Avoskin memberi dampak pada minat beli skincare Avoskin. Maka dari itu semakin baik *green marketing* pada skincare Avoskin maka akan semakin meningkat minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram.
3. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dari t_{hitung} sebesar 2,876 dengan tingkat signifikansi 0,005, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,876 > 1,985$ dengan tingkat signifikansinya $0,005 < 0,05$. Dengan ini H_3 menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram di terima. Pengujian ini menunjukkan label halal yang dilakukan Avoskin memberi dampak pada minat beli skincare Avoskin. Maka dari itu semakin baik dan jelas label halal yang tercantum pada skincare Avoskin akan mempengaruhi minat beli skincare Avoskin melalui media sosial Instagram.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel label halal, di mana dalam proses penelitian ditemukan bahwa produk yang menjadi objek studi tidak mencantumkan label halal sebagaimana diasumsikan sebelumnya. Ketidaksesuaian ini memengaruhi analisis terhadap variabel tersebut dan mengurangi keakuratan dalam mengukur dampaknya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memastikan bahwa seluruh produk yang diteliti telah memenuhi kriteria keberadaan label halal agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online, sehingga tidak ilmiah. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial dengan pendekatan non-probability sampling, yang membuat peluang partisipasi responden tidak merata dan dapat menimbulkan bias dalam pengambilan sampel. Selain itu, tidak ada mekanisme pengawasan langsung saat pengisian kuesioner, sehingga kemungkinan adanya jawaban tidak serius atau tidak sesuai dengan realitas tidak dapat sepenuhnya dihindari. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penyebaran kuesioner yang lebih terkontrol, seperti wawancara langsung atau pengambilan sampel berbasis probabilitas, untuk meningkatkan kualitas data.

a. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan Avoskin harus mampu mempertahankan cara mempromosikan produk mereka di media sosial Instagram dengan

menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal dan menarik serta mempunyai pengetahuan terhadap produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

- b. Perusahaan Avoskin harus mampu meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten edukasi di Instagram, seperti video pendek mengenai bahan-bahan alami atau proses produksi ramah lingkungan. Serta mempertahankan program promosi seperti diskon untuk pelanggan yang mengembalikan kemasan kosong atau kompetisi desain kemasan ramah lingkungan.
 - c. Perusahaan Avoskin harus memastikan label halal ditampilkan jelas di kemasan produk dan diunggulkan dalam kampanye pemasaran di Instagram. Selain itu, juga bisa menjalin kolaborasi dengan komunitas atau *influencer* Muslim untuk memperluas pasar, terutama di negara mayoritas Muslim.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel dan indikator lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Peneliti juga dapat menambah atau memperluas jumlah sampel penelitian sehingga dari penelitian selanjutnya dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R D, and S Kumadji, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli

- Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang’, *Jurnal ...*, 22.2 (2015)
- Alatas, Said Luthfi, and Mirza Tabrani, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility’, *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9.1 (2018), 91–105 <<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>>
- Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, and Sjeddie R. Watung, “Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior,” *Technium Social Sciences Journal* 13, no. Vol. 13 (2020): A new decade for social changes (2020): 228–97.
- Amaliah, Dina, Yusuf Mohammad, and Zulpawati, ‘Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram’, 7.1 (2024), 703–13
- American Marketing Association, “The Definition of Marketing,” ama.org, last modified 1975, di akses pada tanggal 25 Agustus 2024, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andi, Suyono, Putra Al Hafis, and Hendri, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2020), 23–36 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>>
- Andisa, Rizky Febrianti, Heidy Arviani, Syifa Syarifah Alamiyah, ‘Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri Di Kota Surabaya’, 12.3 (2023)
- Annur, Cindy Mutiara, “Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia” <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.17 WIB.
- Aprilian, Yaswar, and Zainal Arifin, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Tembilahan’, 1.2 (2024), 117–27
- Apriliana, Eka Sri, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)’, *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5.1 (2019), 10 <<https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>>
- Ardiana, I N, and V Rafida, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.3 (2023), 253–61 <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>>
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (jakarta: PT.

Rineka Cipta, 2006).

- Arrahma, Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84.
- Askaria, Alda Oktitania, and Mohammad Arief, 'Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.4 (2022), 479–88 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>>
- Askaria, Alda Oktitania, and Mohammad Arief, 'Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.4 (2022), 479–88 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>" di akses pada tanggal 9 Juli 2024 Pukul 21.13 WIB.
- Avoskinbeauty <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 23 September 2024.
- Avoskin.co.id "Avoskin About us" <https://www.avoskinbeauty.com/about-us> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.04 WIB
- Avoskin <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 21 Agustus 2024 pukul 09.15 WIB
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung', *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118. Available at: Media Konsumen - Situs Konsumen No.1 di Indonesia
- Budi, Purbayu Santosa and Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Penerbit Erlangga, 2007). h. 256
- Chandra, Fellycia, and Karunia Tunjungsari, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat', *I.3* (2019), 456–61
- Compas.co.id 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace <https://www.Compas.id> di akase Pada tanggal 21 Agustus 2024 Pukul 09.21 WIB
- Damayanti, Ririn, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), 390–98 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>>
- Dhaefina, Zahra, Merza AR Nur, Vicky F Sanjaya, and Info Artikel, 'Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram', *Jurnal*

Manajemen, 7.1 (2021), 43–48 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>

- Dimilna, Resi, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1.2 (2023), 21–36 <<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129>>
- Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media, cet.1,2010,h.54-58.
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).
- Effriena, Brilliany, and Anton P.W. Nomleni, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2022), 72–77 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>>
- Ensiklopedia Hadist <https://hadist.in/muslim/186> di akses pada tanggal 15 Juli 2024 Pukul 09.41 WIB
- Ernawati, Sri, and Iwan Koerniawan, ‘Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian’, 16.1 (2023), 207–15
- Fataron, Zuhdan Ady, ‘The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3.1 (2021), 49–62 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>>
- Gani, Irma Sari, Dian Pen, and Farida Amansyah, ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty)’, 2.2 (2022), 71–82
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).*
- Hakim, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).’, h.44
- Hariadi, Rangga Dwigana, and Sulistiono Sulistiono, ‘Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX’, *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>>
- Irmayanti, Ririn, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabilah, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.10 (2022), 718–35 <<http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>>
- Ismayanti, Ni Made Arie, and I Santika Wayan, ‘Pengaruh Celebrity Endorser,

- Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar’, 6.10 (2017), 5720–47
- Janna, Nilda Miftahul dan Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” t.t., 2.
- Joesyiana, Kiki, Agustin Basriani, Desi Susanti, and Sri Wahyuni, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)’, *ECo-Buss*, 4.2 (2021), 332–47 <<https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.228>>
- Juliandi, Azuar, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018)*. h. 56
- Julius, Niko, “Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024” <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.43 WIB.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 44 <<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>>
- Krisdayanti, Krisdayanti, and Arief Widodo, ‘Green Marketing and Purchase Intention of Green Product: The Role of Environmental Awareness’, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5.2 (2022), 205–16 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>>
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif (Jogja: Pandiva Buku, 2016)*, 78.
- Kusumaningtyas, Dita Pratiwi, Jennifer Farihatul Bait, and Cahyaning Budi Utami, ‘Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam’, 4.1 (2023), 462–69
- Mariam, Aam, and Nila Nopianti, ‘Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)’, 6.2 (2022), 2627–33
- Masfufah, Amalia, “Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Social (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah,” *Jurnal of Islamic Business Law*, Vol. 3 No. 1 (2019): 45-46
- Mufrida, Icen Estefania, “Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media” <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 15.04 WIB.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011)*, h. 130.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, ‘Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah’, *El-Mal:*

- Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114
<<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>>
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69
<<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>>
- Philip, Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502.
- Prasasti, Cindy Ayu, and Marlina Ekawaty, ‘Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)’, *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 140–55
<<https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>>
- Pratama, Felix, and Rendy Sarudin, ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks BSD’, 4.4 (2023), 2447–54
- Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. h. 90
- Puspitasari, Kakanita Ari, and Titik Desi Harsoyo, ‘Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal’, *Manajemen Dewantara*, 7.3 (2023), 126–40 <<https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>>
- Putri, Hermita, and Riski Hidayah Taufik, ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok’, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10.2 (2023), 1564–76 <<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>>
- Putri, Yuni Adinda, “Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang,” *Jurnal Bisnis Terapan* 06, no. 2020 (2022): 197–206. h. 199
- Rachmawaty, Meilyna, and Imanuddin Hasbi, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES Di Indonesia’, 4 (2020), 71–79
- Rizky, Monica, and Giarti Slamet, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasursa’, 20.2 (2022), 137–44
- Sabar, M, and S Moniharapon, ‘Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci’, *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 422–33
- Santoso, Singgih, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT

Elex Media Komputindo, 2015).

- Saputri, Elfia Vindi, and Heny Sidanti, 'Pengaruh Label Halal, Bahan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea', September, 2022
- Sari, Septi Dwi Kurnia, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang, '57. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Promotion Di Media Sosial Instagram Yang Di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazion Malang)', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* , 3.8 (2019), 8174–83 <<http://j-ptiik.ub.ac.id>>
- Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046.
- Setiagraha, Dika, Mahmud Junianto, and Ulfah Muharramah, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart Kota Palembang', *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2.2 (2023), 82–91 <<https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>>
- Septianingsih, Nurul, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)," *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (2021): 623–632. h. 623-624
- Setyawati, Sri Murni dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018): 3,
- Shaleh, Abdul Rachman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h.263
- Shimp, Terence A. "Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition." (Canada : Nelson Education,Ltd, 2010)
- SOCO, by Sociolla <https://www.soco.id> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.30 WIB
- Sorongon, S., Lapian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 330–339
- Subagyo, and Ananda Nasyatul, 'Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall', *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2020), 42–58 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>>
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 277.

- Sugiarto, Dergibson Siagian, *Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik', *Jurnal Kompleksitas*, IX (2020)
- Syafira, Dagma, and Ali Wardani, DestiaMaskur, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)', 5.2 (2022), 1148–60
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>
- Utami, Kristiana Sri, 'Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9.2 (2020), 209 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>>
- Wahab, Abdul, Ahmad Kholil, Muhamad Wildan, Lailatul Hidayah, Iain Kediri, Iain Kediri, and others, 'Pengaruh harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Rpti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf ' a Bread in Kepung Kediri)', 5.1 (2021)
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', 10
- Agustin, R D, and S Kumadji, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang', *Jurnal ...*, 22.2 (2015) <<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326575&val=6468&title=>
- Alatas, Said Luthfi, and Mirza Tabrani, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility', *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9.1 (2018), 91–105 <<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>>
- Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, and Sjeddie R. Watung, "Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior," *Technium Social Sciences Journal* 13, no. Vol. 13 (2020): A new decade for social changes (2020): 228–97.
- Amaliah, Dina, Yusuf Mohammad, and Zulpawati, 'Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram', 7.1 (2024), 703–13

- American Marketing Association, “The Definition of Marketing,” ama.org, last modified 1975, di akses pada tanggal 25 Agustus 2024, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andi, Suyono, Putra Al Hafis, and Hendri, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2020), 23–36 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>>
- Andisa, Rizky Febrianti, Heidy Arviani, Syifa Syarifah Alamiyah, ‘Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri Di Kota Surabaya’, 12.3 (2023)
- Annur, Cindy Mutiara, “Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia” <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.17 WIB.
- Aprilian, Yaswar, and Zainal Arifin, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Tembilahan’, 1.2 (2024), 117–27
- Apriliana, Eka Sri, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)’, *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5.1 (2019), 10 <<https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>>
- Ardiana, I N, and V Rafida, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.3 (2023), 253–61 <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>>
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).
- Arrahma, Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, ‘Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84.
- Askaria, Alda Oktitania, and Mohammad Arief, ‘Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)’, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.4 (2022), 479–88 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>” di akses pada tanggal 9 Juli 2024 Pukul 21.13 WIB.
- Avoskinbeauty <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 23 September 2024.

- Avoskin.co.id “Avoskin About us” <https://www.avoskinbeauty.com/about-us> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.04 WIB
- Avoskin <https://www.avoskinbeauty.com> di akses pada tanggal 21 Agustus 2024 pukul 09.15 WIB
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung’, *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118. Available at: Media Konsumen - Situs Konsumen No.1 di Indonesia
- Budi, Purbayu Santosa and Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga* (Penerbit Erlangga, 2007). h. 256
- Chandra, Fellycia, and Karunia Tunjungsari, ‘Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat’, *I.3* (2019), 456–61
- Compas.co.id 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace <https://www.Compas.id> di akase Pada tanggal 21 Agustus 2024 Pukul 09.21 WIB
- Damayanti, Ririn, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabillah H Sidi Mesar, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.6 (2021), 390–98 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>>
- Dhaefina, Zahra, Merza AR Nur, Vicky F Sanjaya, and Info Artikel, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram’, *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 43–48 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>
- Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media, cet.1,2010,h.54-58.
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).
- Brilliany, Effriena, and Anton P.W. Nomleni, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2022), 72–77 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>>
- Ensiklopedia Hadist <https://hadist.in/muslim/186> di akses pada tanggal 15 Juli 2024 Pukul 09.41 WIB
- Ernawati, Sri, and Iwan Koerniawan, ‘Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian’, *16.1* (2023), 207–15
- Fataron, Zuhdan Ady, ‘The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3.1 (2021), 49–62 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>>

- Gani, Irma Sari, Dian Pen, and Farida Amansyah, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @avoskinbeauty)', 2.2 (2022), 71–82
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).
- Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).", h.44
- Hariadi, Rangga Dwigana, and Sulistiono Sulistiono, 'Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>>
- Irmayanti, Ririn, Zulaiha Husen, and Zildjian Sabilah, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina', *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.10 (2022), 718–35 <<http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>>
- Ismayanti, Ni Made Arie, and I Santika Wayan, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar', 6.10 (2017), 5720–47
- Janna, Nilda Miftahul dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," t.t., 2.
- Joesyiana, Kiki, Agustin Basriani, Desi Susanti, and Sri Wahyuni, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)', *ECo-Buss*, 4.2 (2021), 332–47 <<https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.228>>
- Juliandi, Azuar, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018). h. 56
- Julius, Niko, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024" <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 13.43 WIB.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 44 <<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>>
- Krisdayanti, Krisdayanti, and Arief Widodo, 'Green Marketing and Purchase Intention of Green Product: The Role of Environmental Awareness', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5.2 (2022), 205–16 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>>

- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jogja: Pandiva Buku, 2016), 78.
- Kusumaningtyas, Dita Pratiwi, Jennifer Farihatul Bait, and Cahyaning Budi Utami, 'Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam', 4.1 (2023), 462–69
- Mariam, Aam, and Nila Nopianti, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)', 6.2 (2022), 2627–33
- Masfufah, Amalia, "Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Social (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah," *Jurnal of Islamic Business Law*, Vol. 3 No. 1 (2019): 45-46
- Mufrida, Icen Estefania, "Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media" <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh> di akses pada tanggal 1 Juli 2024 Pukul 15.04 WIB.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), h. 130.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, 'Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>>
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>>
- Philip, Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502.
- Prasasti, Cindy Ayu, and Marlina Ekawaty, 'Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)', *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 140–55 <<https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>>
- Pratama, Felix, and Rendy Sarudin, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks BSD', 4.4 (2023), 2447–54
- Priyatno, *Paham A2nalisa Statistik Data Dengan SPSS*. h. 90
- Putri, Yuni Adinda, "Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang," *Jurnal Bisnis Terapan* 06, no. 2020 (2022): 197–206. h. 199
- Puspitasari, Kakanita Ari, and Titik Desi Harsoyo, 'Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Halal’, *Manajemen Dewantara*, 7.3 (2023), 126–40 <<https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>>
- Putri, Hermita, and Riski Hidayah Taufik, ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok’, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10.2 (2023), 1564–76 <<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>>
- Rachmawaty, Meilyna, and Imanuddin Hasbi, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES Di Indonesia’, 4 (2020), 71–79
- Dimilna, Resi, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1.2 (2023), 21–36 <<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129>>
- Rizky, Monica, and Giarti Slamet, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasursa’, 20.2 (2022), 137–44
- Sabar, M, and S Moniharapon, ‘Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci’, *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 422–33
- Santoso, Singgih, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).
- Saputri, Elfia Vindi, and Heny Sidanti, ‘Pengaruh Label Halal, Bahan Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea’, September, 2022
- Sari, Septi Dwi Kurnia, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang, ‘57. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dan Promotion Di Media Sosial Instagram Yang Di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazion Malang)’, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.8 (2019), 8174–83 <<http://j-ptiik.ub.ac.id>>
- Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046.
- Setiagraha, Dika, Mahmud Junianto, and Ulfah Muharramah, ‘Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart Kota Palembang’, *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2.2 (2023), 82–91 <<https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>>

- Septianingsih, Nurul, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)," *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (2021): 623–632. h. 623-624
- Setyawati, Sri Murni dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* (JEBA) 20, no. 4 (2018): 3,
- Shaleh, Abdul Rachman dan Muhib Abdul Wahab, *Pisikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h.263
- Shimp, Terence A. "Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition." (Canada : Nelson Education,Ltd, 2010)
- SOCO, by Sociolla <https://www.soco.id> di akses pada tanggal 20 Agustus 2024 Pukul 23.30 WIB
- Sorongon, S., Lopian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 330–339
- Subagyo, and Ananda Nasyatul, 'Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall', *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2020), 42–58 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>>
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 277.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, *Metode Statistika Guna Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik', *Jurnal Kompleksitas*, IX (2020)
- Syafira, Dagma, and Ali Wardani, DestiaMaskur, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)', 5.2 (2022), 1148–60
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 75–84 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>>
- Utami, Kristiana Sri, 'Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9.2 (2020), 209 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>>
- Wahab, Abdul, Ahmad Kholil, Muhamad Wildan, Lailatul Hidayah, Iain Kediri,

- Iain Kediri, and others, 'Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf ' a Bread in Kepung Kediri)', 5.1 (2021)
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', 10
- Zaina, Muhammad, Anwar Kafid, Nur and M. M. End Saputro, Buku Saku Halal, M. L. Rahm. (Sulur Pustaka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI Pusat, 2021). h. 22-23
- Zulham, "Hukum Perlindungan Konsumen", (Jakarta: Kencana, 2013), hal.113.
- Zulkifli, Arif. (2020). Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- "QS. Al-An'am (6): 145: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online" *accessed December 29, 2024.*
- "QS. Al-Maidah (5): 2 – *Penelusuran Google,*" *accessed December 29, 2024.*
- "QS. Al-Maidah (5): 88 – *Penelusuran Google*" *accessed December 29, 2024.*
- "QS. An-Najm (53): Ayat 30-40 <https://quran.nu.or.id/an-najm/39-40> di akses pada tanggal 22 September 2024 pukul 01.40 WIB
- "QS. Al-Qashash (28): ayat 77 <https://quran.nu.or.id/al-qasash/77> di akses pada tanggal 23 september 2024

LAMPIRAN

Lampiran . 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Identitas Responden :

- a) Nama :
- b) Usia :
- c) Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- d) Apakah anda mengetahui produk skincare Avoskin?
 - Ya
 - Tidak
- e) Apakah anda pengguna aktif Instagram (*followers* akun@avoskinbeauty)?
 - Ya
 - Tidak
- f) Apakah anda mengetahui *celebrity endorser* yang di gunakan Avoskin?
 - Ya
 - Tidak

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) Bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban dibawah ini:

No	Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan Avoskin memiliki banyak followers dan kepopuleran yang tinggi					
2	<i>Celebrity endorser</i> Avoskin memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk yang di promosikannya					
3	Saya merasa pesan dalam iklan yang di sampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> Avoskin sesuai kenyataan					
4	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan Avoskin dapat menyampaikan pesan dengan jujur					
5	Saya tertarik dengan tampilan foto produk yang diposting oleh <i>celebrity endorser</i> Avoskin					
6	<i>Celebrity endorser</i> Avoskin dapat dipercaya sebagai pendukung produk					
7	Saya tertarik dengan foto produk Avoskin yang <i>celebrity endorser</i> mendapat respon <i>like</i> dan <i>comment</i> yang banyak					
8	Kesan berkelas yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> Avoskin dapat menunjukkan bahwa produk Avoskin berkualitas					

b. *Green Marketing* (X₂)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai produk Avoskin dengan bahan yang alami					

2	Saya menyukai produk Avoskin dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan					
3	Produk Avoskin yang sudah dipakai tidak membahayakan lingkungan					
4	Saya memahami bahwa krisis energi dapat dikurangi dengan memilih produk yang tidak merusak lingkungan					
5	Menurut saya promosi peduli lingkungan yang dilakukan Avoskin jujur					
6	Saya menyukai produk Avoskin karena selalu menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan					
7	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh Avoskin					
8	Avoskin berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dalam melakukan promosinya					

c. Label Halal (X₃)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Terdapat tulisan “Halal” pada produk skincare Avoskin					
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Logo Halal” pada kemasan produk Avoskin sebelum melakukan pembelian					
3	Tulisan “Halal” pada produk Avoskin terbaca dengan jelas					

4	Saya mengetahui gambar dan tulisan “halal” pada produk Avoskin yang dikeluarkan secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia					
5	Saya mengetahui dengan jelas letak label “halal” pada kemasan produk Avoskin					
6	Label halal pada produk Avoskin mencerminkan nilai-nilai islami					
7	Label halal yang terdapat pada kemasan produk Avoskin tidak mudah lepas dan rusak					
8	Label halal pada produk Avoskin memastikan tidak adanya resiko terkontaminasi dengan zat haram					

d. Minat Beli (Y)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk Avoskin karena tersedia banyak jenis pilihan produk					
2	Saya tertarik dengan produk Avoskin karena saran dari keluarga, teman dan saudara yang telah memakai produk tersebut sebagai pilihan produk skincare halal mereka					
3	Saya mencari informasi mengenai Avoskin kepada seseorang yang sudah menggunakannya					
4	Saya merasa produk Avoskin dapat memenuhi kebutuhan skincare saya					

5	Saya tertarik dengan produk Avoskin karena terdapat label halal yang sesuai dengan prinsip syariah					
6	Saya ingin membeli produk Avoskin karena kebutuhan utama dalam perawatan pribadi sebagai konsumen muslim					
7	Saya lebih tertarik dengan Avoskin karena dipromosikan <i>celebrity endorser</i> yang menarik dan terpercaya					
8	Produk yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> Avoskin adalah pilihan saya dalam berbelanja online melalui media sosial Instagram					

Lampiran . 2 Jawaban Responden

No	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	3	4	3	4	5	3	29
2	4	3	5	2	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	2	3	4	3	26
4	4	3	3	1	4	4	4	4	27
5	1	1	1	1	2	1	1	1	9
6	4	4	4	3	3	3	4	4	29
7	4	3	4	2	2	5	4	4	28
8	4	4	4	4	3	4	4	2	29
9	3	4	3	3	3	3	4	4	27
10	4	3	4	3	3	3	3	1	24
11	5	4	5	5	3	5	5	3	35
12	3	3	3	4	4	3	3	3	26
13	3	4	4	1	4	4	4	4	28
14	4	4	5	4	1	4	4	4	30
15	4	4	4	2	4	4	4	3	29
16	5	4	3	5	3	5	4	4	33
17	1	4	4	3	2	4	4	4	26
18	4	2	4	4	4	4	4	3	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	4	5	1	3	5	5	4	32
21	3	3	3	3	2	2	3	3	22

22	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	2	2	2	2	2	2	2	1	15
24	5	5	5	4	5	5	4	4	37
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	5	3	5	3	3	5	5	3	32
29	5	4	5	2	4	5	5	4	34
30	4	3	4	3	3	3	3	3	26
31	4	4	2	5	4	3	5	4	31
32	3	3	3	3	4	3	3	3	25
33	4	3	4	4	3	4	3	3	28
34	3	3	2	3	3	2	3	3	22
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	3	3	3	3	3	3	3	2	23
37	4	2	4	4	4	5	5	4	32
38	4	4	4	4	2	4	4	3	29
39	4	4	4	2	3	4	5	5	31
40	2	2	3	2	3	3	2	3	20
41	5	5	4	5	4	4	5	4	36
42	4	4	4	3	3	4	3	3	28
43	4	4	4	4	2	4	3	4	29
44	4	4	4	4	3	4	5	3	31
45	3	3	3	3	3	3	3	2	23
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	4	4	3	4	4	5	5	3	32
48	5	4	4	3	4	4	4	3	31
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8
50	4	2	3	4	4	4	3	4	28
51	4	4	4	3	3	4	4	3	29
52	5	3	5	4	3	4	5	4	33
53	4	4	4	3	3	3	3	3	27
54	4	4	3	4	3	3	4	4	29
55	3	3	3	3	4	3	4	3	26
56	4	3	4	4	4	3	5	3	30
57	3	3	4	3	3	4	4	3	27
58	4	4	4	4	3	4	4	4	31
59	5	2	4	3	4	4	4	4	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	4	3	3	4	4	3	4	4	29
63	4	5	5	5	4	5	4	5	37
64	3	4	5	5	4	5	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	4	3	4	3	4	3	4	4	29
67	3	4	4	4	3	4	3	4	29
68	4	4	3	4	4	3	3	3	28
69	3	3	3	4	3	4	4	3	27
70	5	5	4	5	5	5	4	5	38

71	2	2	2	2	2	2	2	1	15
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	4	5	4	4	4	36
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	3	3	2	3	2	2	2	2	19
76	3	3	4	3	3	3	3	3	25
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	4	3	5	5	5	5	4	5	36
79	2	5	5	5	5	5	5	5	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	3	4	3	2	3	3	26
82	2	2	3	2	3	3	3	3	21
83	3	5	5	5	4	5	5	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	3	2	5	5	3	31
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	2	4	3	3	4	3	4	4	27
89	4	3	5	5	3	4	4	5	33
90	3	3	5	3	5	3	5	4	31
91	4	2	4	4	4	3	4	4	29
92	4	4	3	2	3	3	3	3	25
93	5	4	4	5	4	4	5	5	36
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	5	4	5	3	3	4	4	3	31
96	1	2	1	2	1	2	2	2	13
97	4	4	4	3	4	4	4	4	31
98	3	4	4	4	4	4	4	1	28
99	4	3	4	3	4	4	4	4	30
100	3	4	3	4	4	3	4	4	29

No	<i>Green Marketing (X2)</i>								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	3	3	4	4	4	3	29
2	3	4	4	5	5	5	5	5	36
3	5	2	3	4	5	3	5	4	31
4	4	3	4	3	3	3	4	3	27
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	4	4	3	3	2	4	4	4	28
7	4	3	3	4	3	4	3	4	28
8	5	3	4	3	4	5	5	4	33
9	3	4	4	5	5	5	3	5	34
10	4	4	4	3	2	4	4	4	29
11	5	4	3	5	3	5	2	1	28
12	4	4	3	5	2	4	5	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	5	5	4	5	5	5	5	37

15	5	5	5	4	4	5	3	5	36
16	4	5	5	3	4	4	5	4	34
17	3	4	4	4	2	4	4	4	29
18	4	4	4	2	4	3	4	4	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	5	4	4	2	4	4	4	31
21	5	3	5	3	4	5	2	4	31
22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
23	3	3	3	3	2	2	3	2	21
24	3	4	4	4	3	4	4	4	30
25	5	4	3	4	4	5	4	4	33
26	4	4	4	2	2	4	5	5	30
27	4	5	4	4	5	4	4	4	34
28	4	4	2	4	2	4	4	4	28
29	3	3	4	3	4	3	3	3	26
30	4	3	3	3	3	4	4	3	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	4	3	4	4	3	3	3	27
33	5	4	3	4	5	4	5	2	32
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	5	4	5	5	4	5	5	5	38
37	3	3	4	4	4	4	4	4	30
38	4	3	4	5	3	4	4	4	31
39	4	3	2	4	4	4	5	4	30
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	4	4	1	4	4	4	4	4	29
42	3	4	4	4	2	3	4	4	28
43	5	5	5	4	4	5	5	5	38
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	5	5	3	5	2	5	4	5	34
46	2	2	1	1	2	2	2	2	14
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	5	5	4	5	2	5	4	4	34
49	2	2	2	2	2	3	3	2	18
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	5	5	4	4	4	5	4	5	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	2	3	3	4	4	4	28
54	4	4	4	4	5	5	4	4	34
55	5	4	4	5	4	4	4	5	35
56	4	5	5	4	3	5	4	4	34
57	3	3	3	3	3	4	3	4	26
58	5	5	5	5	4	5	5	4	38
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	5	3	4	5	4	4	33
62	4	4	4	4	4	3	4	4	31
63	4	3	3	4	5	5	3	4	31

64	4	4	2	4	4	5	4	5	32
65	4	5	4	4	5	5	5	3	35
66	3	3	3	3	3	3	3	2	23
67	3	4	4	4	4	4	4	4	31
68	3	3	2	3	4	4	4	3	26
69	4	4	4	4	4	3	4	3	30
70	4	5	5	4	5	4	4	4	35
71	2	3	3	2	3	3	2	3	21
72	3	5	4	3	4	4	4	4	31
73	4	5	5	3	3	5	4	4	33
74	2	3	4	3	4	4	4	4	28
75	2	2	2	2	2	2	2	2	16
76	3	4	4	4	4	4	4	4	31
77	4	4	2	4	2	3	4	4	27
78	4	4	2	5	3	5	5	5	33
79	3	4	3	4	4	5	4	4	31
80	4	4	2	4	4	3	4	4	29
81	4	5	4	5	3	4	5	4	34
82	3	3	3	4	3	3	3	4	26
83	4	4	4	4	5	5	4	4	34
84	4	3	2	4	4	4	4	3	28
85	3	4	4	4	4	3	4	4	30
86	4	3	3	4	4	4	3	4	29
87	4	4	4	4	3	4	4	4	31
88	3	5	3	4	5	5	5	3	33
89	4	4	3	4	4	4	4	4	31
90	2	2	2	2	2	3	2	2	17
91	3	4	1	2	4	2	4	3	23
92	2	4	4	3	5	3	4	4	29
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30
94	2	2	2	2	3	3	2	2	18
95	4	3	4	4	4	4	3	3	29
96	1	2	2	2	2	2	2	1	14
97	3	4	2	4	5	4	5	5	32
98	2	5	4	3	3	5	5	3	30
99	4	4	3	3	3	3	3	2	25
100	4	4	1	4	3	4	3	3	26

No	Label Halal (X3)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	5	4	4	5	5	5	5	38
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33

9	5	5	5	5	5	4	5	5	39
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	5	4	4	4	3	32
13	3	4	4	4	3	3	4	3	28
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	4	4	3	4	4	3	4	4	30
16	4	4	4	4	5	4	5	4	34
17	5	5	5	5	5	4	5	5	39
18	4	4	4	4	3	4	4	3	30
19	5	4	5	5	5	5	5	5	39
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	5	4	5	4	4	4	5	35
23	3	4	3	3	4	3	2	4	26
24	4	4	3	4	3	4	4	4	30
25	4	4	4	4	3	4	3	4	30
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	4	5	4	5	4	4	5	5	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	4	5	5	4	5	5	4	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	2	4	5	2	3	2	1	2	21
35	2	4	4	2	4	2	2	2	22
36	4	5	5	4	4	4	3	5	34
37	4	4	4	3	5	3	4	4	31
38	3	4	4	3	3	3	3	4	27
39	5	5	5	4	4	5	3	5	36
40	3	5	5	1	4	3	1	4	26
41	4	4	4	4	4	5	3	5	33
42	3	4	4	3	4	3	3	4	28
43	4	5	5	4	4	4	4	4	34
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	3	5	5	3	5	3	3	5	32
46	3	5	4	2	3	2	2	4	25
47	4	5	5	4	4	4	5	5	36
48	4	5	5	4	5	5	4	5	37
49	3	4	4	2	4	2	2	4	25
50	4	4	5	3	5	4	3	4	32
51	4	4	5	4	4	5	4	5	35
52	4	5	5	4	3	4	4	5	34
53	4	5	5	4	5	4	4	5	36
54	4	5	5	4	5	4	5	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	4	31
56	4	5	5	4	4	5	3	5	35
57	4	5	4	4	5	4	3	5	34

58	3	5	5	3	5	3	3	5	32
59	4	5	5	4	5	4	4	5	36
60	4	5	4	5	4	4	5	5	36
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	3	5	5	4	5	4	4	4	34
63	4	5	5	4	4	4	3	5	34
64	4	4	4	4	5	4	5	4	34
65	3	5	5	3	3	3	3	5	30
66	3	4	5	3	5	3	3	5	31
67	3	4	3	4	5	3	4	3	29
68	3	4	4	3	3	3	3	5	28
69	5	5	5	4	5	5	5	5	39
70	3	5	4	4	3	4	4	4	31
71	2	2	3	2	3	2	3	3	20
72	4	4	3	3	3	3	3	3	26
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	4	5	4	5	5	5	4	4	36
75	2	2	2	2	2	2	2	2	16
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	4	4	5	5	5	4	36
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	5	4	4	5	5	5	5	4	37
80	3	3	3	4	3	2	3	3	24
81	4	4	4	5	5	5	5	5	37
82	5	4	4	4	4	5	4	5	35
83	4	4	4	5	5	5	5	5	37
84	3	3	3	3	3	3	4	3	25
85	5	4	4	4	4	5	4	4	34
86	4	3	4	4	4	3	3	4	29
87	5	5	5	5	4	5	5	5	39
88	4	3	4	4	3	4	3	4	29
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	4	5	5	5	4	5	38
91	4	5	4	4	5	5	5	5	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	5	4	5	4	4	5	5	4	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	2	3	2	2	3	3	3	4	22
97	3	4	4	3	4	3	3	4	28
98	4	4	5	4	4	4	5	5	35
99	4	4	4	4	4	4	3	3	30
100	3	3	3	3	3	3	4	3	25

No	Minat Beli (Y)							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8

1	5	5	4	5	4	5	5	4	37
2	5	4	4	4	3	3	4	3	30
3	4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	2	2	1	2	1	1	1	1	11
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	5	5	5	5	5	4	4	4	37
8	5	5	5	5	4	4	4	4	36
9	5	5	5	4	4	4	5	4	36
10	5	5	4	4	4	4	4	5	35
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	4	4	4	4	34
13	5	5	4	3	3	3	3	4	30
14	4	4	4	4	4	5	4	3	32
15	5	5	4	4	3	4	3	3	31
16	4	4	5	4	4	3	3	3	30
17	4	4	5	4	5	5	4	4	35
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	4	4	5	4	3	33
21	4	4	4	4	4	4	4	3	31
22	4	5	4	4	4	4	4	3	32
23	3	2	2	2	3	3	1	2	18
24	5	5	4	5	4	4	4	3	34
25	5	4	3	3	3	3	3	3	27
26	5	4	4	5	4	4	5	4	35
27	5	5	4	5	4	4	5	4	36
28	5	5	4	5	4	4	5	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	4	4	4	5	4	5	36
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
32	4	4	4	4	5	4	3	3	31
33	5	5	5	4	4	4	4	4	35
34	4	2	2	2	2	2	2	2	18
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	4	5	4	4	5	4	4	5	35
37	4	4	4	4	4	3	4	3	30
38	5	4	5	3	3	3	3	3	29
39	5	4	4	3	3	3	4	3	29
40	2	2	2	2	3	2	2	2	17
41	4	5	4	5	3	4	3	3	31
42	4	5	4	4	5	4	3	3	32
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	4	5	4	4	4	3	3	3	30
45	5	5	5	5	4	4	4	5	37
46	2	2	2	2	2	2	2	1	15
47	4	4	4	4	4	4	3	3	30
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36
49	2	2	2	2	3	2	2	1	16

50	4	4	4	4	4	5	3	3	31
51	4	4	4	3	4	3	3	3	28
52	4	4	4	4	4	3	3	3	29
53	5	4	4	4	4	5	5	4	35
54	5	5	4	4	5	4	4	5	36
55	4	4	5	5	4	4	3	3	32
56	5	4	5	4	5	5	4	4	36
57	4	4	4	3	4	3	3	4	29
58	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59	5	4	5	5	5	5	3	3	35
60	5	4	5	5	4	4	5	4	36
61	5	5	5	5	5	5	4	4	38
62	5	5	4	5	5	4	4	4	36
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	4	4	4	5	4	4	4	3	32
65	4	5	5	4	4	3	3	4	32
66	5	5	5	5	5	4	5	4	38
67	5	4	4	4	4	4	4	3	32
68	5	4	4	4	4	4	3	3	31
69	4	5	4	4	4	5	4	4	34
70	5	5	5	5	4	5	4	4	37
71	3	3	3	3	2	2	2	3	21
72	5	4	4	5	4	5	4	4	35
73	5	5	5	5	4	4	4	4	36
74	4	4	4	4	4	5	4	3	32
75	3	3	2	2	3	2	2	4	21
76	4	4	4	4	4	4	4	3	31
77	3	4	3	3	3	4	4	2	26
78	5	5	4	4	4	4	4	5	35
79	5	4	5	5	5	4	4	4	36
80	5	5	4	5	4	4	4	4	35
81	4	4	4	3	3	3	4	5	30
82	5	5	3	5	5	4	4	3	34
83	5	5	5	4	4	4	4	5	36
84	4	4	4	4	4	5	4	5	34
85	5	5	4	4	3	3	4	5	33
86	5	4	5	4	4	5	4	3	34
87	5	4	4	5	4	4	4	4	34
88	4	4	3	3	3	3	4	4	28
89	4	4	4	4	4	5	4	5	34
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	4	4	4	5	4	5	4	3	33
92	5	5	5	5	5	4	4	4	37
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	4	5	4	5	4	4	4	3	33
95	4	4	4	5	4	3	3	4	31
96	3	2	2	5	3	3	2	2	22
97	4	4	5	5	5	4	3	3	33
98	5	5	5	5	5	5	4	4	38

99	5	5	3	5	4	5	4	5	36
100	5	5	5	5	4	4	4	4	36

Lampiran . 3 Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	8	40	28.10	6.069
Green Marketing	100	8	38	28.45	6.185
Label Halal	100	16	40	31.77	5.039
Minat Beli	100	11	38	31.87	5.581
Valid N (listwise)	100				

Lampiran . 4 Hasil Uji Validitas

Variabel *Celebrity Endorser*

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.636**	.438**	.444**	.656**	.657**	.499**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.577**	.529**	.448**	.614**	.602**	.549**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.636**	.577**	1	.428**	.477**	.781**	.704**	.595**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.438**	.529**	.428**	1	.443**	.487**	.503**	.479**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.444**	.448**	.477**	.443**	1	.486**	.530**	.555**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.656**	.614**	.781**	.487**	.486**	1	.763**	.628**	.862**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.657**	.602**	.704**	.503**	.530**	.763**	1	.650**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.499**	.549**	.595**	.479**	.555**	.628**	.650**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.777**	.769**	.828**	.693**	.696**	.862**	.861**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Green Marketing

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.432**	.661**	.365**	.653**	.552**	.561**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.580**	.625**	.411**	.688**	.698**	.636**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.432**	.580**	1	.415**	.390**	.535**	.442**	.518**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.661**	.625**	.415**	1	.438**	.675**	.594**	.632**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.365**	.411**	.390**	.438**	1	.507**	.489**	.444**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.653**	.688**	.535**	.675**	.507**	1	.607**	.667**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.552**	.698**	.442**	.594**	.489**	.607**	1	.678**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.561**	.636**	.518**	.632**	.444**	.667**	.678**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.768**	.834**	.699**	.804**	.652**	.854**	.807**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Label Halal

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.464**	.417**	.744**	.533**	.786**	.674**	.555**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.464**	1	.723**	.426**	.550**	.484**	.325**	.694**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.417**	.723**	1	.316**	.521**	.459**	.251*	.623**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.744**	.426**	.316**	1	.484**	.732**	.769**	.506**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.533**	.550**	.521**	.484**	1	.541**	.503**	.560**	.747**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.786**	.484**	.459**	.732**	.541**	1	.664**	.615**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.674**	.325**	.251*	.769**	.503**	.664**	1	.442**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.555**	.694**	.623**	.506**	.560**	.615**	.442**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.837**	.731**	.672**	.814**	.747**	.858**	.764**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Variabel Minat Beli

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.782**	.711**	.677**	.546**	.582**	.697**	.648**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.782**	1	.715**	.697**	.605**	.570**	.690**	.693**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.711**	.715**	1	.706**	.691**	.610**	.609**	.560**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.677**	.697**	.706**	1	.684**	.698**	.687**	.502**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.546**	.605**	.691**	.684**	1	.693**	.552**	.485**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.582**	.570**	.610**	.698**	.693**	1	.673**	.484**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.697**	.690**	.609**	.687**	.552**	.673**	1	.622**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.648**	.693**	.560**	.502**	.485**	.484**	.622**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.852**	.870**	.847**	.854**	.789**	.803**	.837**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran . 5 Hasil Output SPSS- Uji Reliabilitas

Variabel *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Variabel *Green Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Lampiran . 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

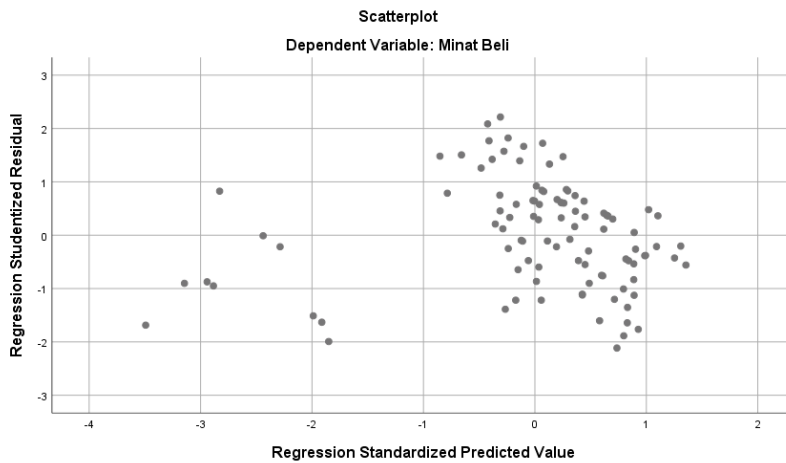
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37733983
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.047
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.032	2.383		2.112	.037		
	Celebrity Endorser	.413	.072	.449	5.717	.000	.619	1.616
	Green Marketing	.290	.069	.321	4.167	.000	.644	1.554
	Label Halal	.220	.077	.199	2.876	.005	.797	1.255

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Heteroskedastisitas



Lampiran . 7 Hasil Output SPSS- Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.032	2.383		2.112	.037
	Celebrity Endorser	.413	.072	.449	5.717	.000
	Green Marketing	.290	.069	.321	4.167	.000
	Label Halal	.220	.077	.199	2.876	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.032	2.383		2.112	.037
	Celebrity Endorser	.413	.072	.449	5.717	.000
	Green Marketing	.290	.069	.321	4.167	.000
	Label Halal	.220	.077	.199	2.876	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954.074	3	651.358	55.374	.000 ^b
	Residual	1129.236	96	11.763		
	Total	3083.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Celebrity Endorser

d. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	3.430

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Celebrity Endorser

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Lisa Ayu Agustina
2. Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 21 Agustus 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Desa Sambung rt 01/rw 04 Kec.
Godong Kab. Grobogan Jawa
Tengah
7. No. Hp : -
8. E-mail : lialisaa016@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Darma Wanita
2. SD Negeri 2 Sambung
3. MTs NU Assalam Kudus
4. MA Banat Tajul Ulum
Brabo
5. UIN Walisongo Semarang

PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Ponpes NU Assalam Kudus
2. Ponpes Sirojuth Tholibin Brabo
3. Ponpes Mbah Rumi Semarang

Semarang, 16 Desember 2024

Penulis,



Lisa Ayu Agustina

NIM. 2005026042