
PENGARUH LITERASI HALAL DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP MINAT PEMBELIAN SKINCARE DIKALANGAN GENERASI ZILLENIAL (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bone)

Selfitriani¹, Jumarni²

Email: Selfitriani287@gmail.com¹, jojo.jumarni@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal dan celebrity endorse terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi Mahasiswa FEBI IAIN Bone serta sampel sebanyak 100 responden yang membeli produk skincare dengan beberapa merek (Scarlett Whitening, Ms Glow, dan Skintific). Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa penyebaran kuesioner secara daring melalui google form. Selanjutnya data penelitian diolah dengan menggunakan software SPSS versi 29 melalui uji statistik dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R²). Sebelum uji statistik dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reabilitas serta dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa: (1) Literasi halal memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian skincare pada mahasiswa FEBI. (2) Celebrity endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial pada mahasiswa FEBI. (3) Literasi halal dan celebrity endorse memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial pada mahasiswa FEBI.

Kata Kunci: Literasi Halal, Celebrity Endorse, Minat Pembelian.

ABSTRACT

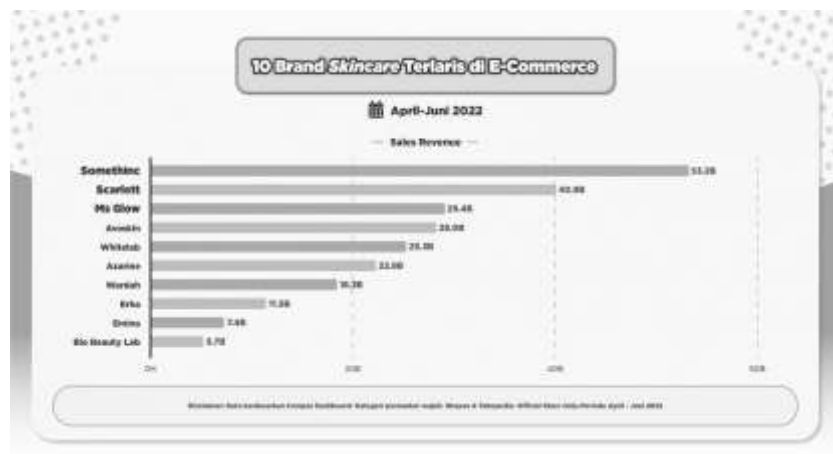
This research aims to determine the influence of halal literacy and celebrity endorsements on interest in purchasing skincare among the millennial generation. The research method used was a quantitative method with a population of FEBI IAIN Bone students and a sample of 100 respondents who purchased skincare products with several brands (Scarlett Whitening, Ms Glow, and Skintific). In determining the sample in this research, non-probability sampling techniques were used with a purposive sampling method. The data collection technique used is in the form of distributing questionnaires online via Google Form. Next, the research data was processed using SPSS version 29 software through statistical tests with multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination test (R²). Before statistical tests are carried out, research instruments are first tested in the form of validity and reliability tests and followed by classic assumption tests in the form of normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. Based on the research results, information was obtained that: (1) Halal literacy has a negative but not significant influence on interest in purchasing skincare among FEBI students. (2) Celebrity endorsements have a positive and significant influence on interest in purchasing skincare among the millennial generation of FEBI students. (3) Halal literacy and celebrity endorsement have a significant influence on interest in purchasing skincare among the millennial generation of FEBI students.

Keywords: Halal Literacy, Celebrity Endorse, Purchase Interest.

I. PENDAHULUAN

Pada masa yang semakin berkembang dan lebih kontemporer pada saat ini semakin menjadikan penampilan sebagai aspek yang esensial serta memiliki peran sebagai faktor yang sangat signifikan tidak hanya dalam bersosialisasi dengan masyarakat umum, tetapi juga di lingkungan dunia pekerjaan. Bagi wanita, kesehatan dan kecantikan kulit merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, terdapat berbagai produk kosmetik yang tersedia di pasar untuk mendukung penampilan. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka meningkatkan kecantikan seperti melakukan perawatan kepada tenaga medis, memakai produk perawatan kulit yang berasal dari merek lokal atau internasional, mengaplikasikan riasan wajah, sampai memakai krim ilegal yang tersedia secara bebas di pasaran dengan harga terjangkau (Rufial, 2022). Persaingan yang sangat ketat di bidang industri kosmetik menyebabkan munculnya banyak merek perawatan kulit (skincare) yang baru, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai merek skincare lokal yang paling laris pada platform E-commerce tahun 2022:

Gambar 1. 1 Brand skincare terlaris di E-Commerce



Sumber: Kompas.co.id.2022

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dimana selama kuartal kedua tahun 2022 yaitu dari bulan April hingga Juni, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak Rp 292,4 miliar total nilai penjualan pada marketplace yang telah dicapai dengan total transaksi sejumlah 3,8 juta (Kompas, 2023). Perkembangan teknologi yang sejalan dengan perkembangan zaman saat ini telah mempermudah pembeli atau konsumen untuk mencari data tentang berbagai produk yang halal sedang beredar di masyarakat. Negara Indonesia yang

mayoritas penduduk beragama Islam, faktor utama disamping literasi halal sebagai pertimbangan konsumen muslim untuk membeli sebuah produk khususnya pada saat ini adalah adanya dukungan dari orang yang mempromosikan suatu produk tersebut yang biasa disebut atau dikenal dengan “celebrity endorse”. Dalam Keputusan pembelian, celebrity endorse juga menjadi hal yang sangat penting. Di Indonesia sendiri sudah banyak skincare yang berlabel dan literasi halalnya sudah diakui seperti MS Glow dan lain sebagainya, namun tidak terlepas dari itu banyak juga konsumen wanita yang memakai produk perawatan kulit yang tidak bersertifikasi halal dalam artian Penggunaan krim pemutih wajah masih terbilang umum dengan alasan harganya yang terbilang murah, begitupun yang terjadi di Kabupaten Bone. Produk yang kerap ditemukan tersebut berupa Krim Temulawak, Sj Sin Jung, HN, sampai kepada Krim Dr atau Pemutih Dokter. Krim-krim ilegal ini masih banyak dikonsumsi dikalangan wanita dan dipasaran termasuk di dikalangan Generasi Zillennial. Masalah ini juga kerap kali terdapat dalam lingkup mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN Bone. Mereka cenderung melakukan belanja yang beragam untuk produk kecantikan atau skincare yang diminati, tujuannya adalah yakni agar tetap menjaga dan menambah tingkat kepercayaan dirinya dalam beraktivitas sehari-hari baik dalam lingkup kampus maupun ketika berada di luar kampus.

Dalam lingkup Mahasiswa FEBI ini dapat diketahui mengenai permasalahan dalam penggunaan skincare berdasarkan analisis yaitu masih banyak ditemukan konsumen pengguna skincare krim pemutih wajah yang belum memiliki label halal, selanjutnya seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern di media sosial dapat menjadikan konsumen lebih cepat dan mudah dalam melihat berbagai informasi yang ada, terutama dalam penggunaan skincare, hal ini memungkinkan mereka memperoleh 2 hal diantaranya ada yang semakin bijak dan berhati-hati selaku pengguna kemudian sebaliknya bagi mereka yang mudah terpengaruh dengan hal-hal berbau viral tentu akan lebih mudah melakukan pembelian terhadap suatu produk skincare tanpa mempertimbangkan bahan yang terkandung, hal ini terjadi apabila celebrity endorse terutama yang merupakan idola konsumen tersebut telah berhasil mengiklankan produk skincare yang bersangkutan. Temuan beberapa peneliti terkait dengan studi ini diantaranya adalah menurut (Franci Iriani, 2019) dalam hasil penelitiannya bahwa celebrity endorsement secara positif memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan, temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yaitu iklan di media sosial yang

disertai unsur halal akan produk yang dituangkan melalui seorang celebrity endorse yang handal akan berdampak positif terhadap minat pembelian (Saputri, 2022). Selanjutnya (Palupi, 2022) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa antara pemahaman halal maupun religiusitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen yakni memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Utami, 2023) dimana terdapat pengaruh baik pemahaman halal maupun labelisasi halal pada keputusan minat beli konsumen dengan hubungan yang positif dan signifikan. Adapun temuan yang tidak sejalan dengan penelitian ini didapatkan dari penelitian oleh (Khoirunnisa, 2023) yakni logo halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

Dengan melihat dan mengacu kepada berbagai hasil penelitian yang telah dilaksanakan di atas maka ditemukan adanya research gap pada variabel dalam penelitian yang akan dilakukan yakni Pengaruh Literasi Halal Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Pembelian Skincare Dikalangan Generasi Zillennial (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bone). Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh literasi halal terhadap minat pembelian skincare pada generasi zillennial, (2) Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse terhadap minat pembelian skincare pada generasi zillennial, (3) Untuk mengetahui apakah literasi halal dan celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian skincare pada generasi zillennial.

II. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Lokasi yang ditetapkan peneliti sebagai tempat pengambilan data dalam penelitian ini yakni berada pada kampus II IAIN Bone, Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi selatan.

Dalam penelitian ini mencakup rentang waktu yang sesuai dengan tingkat kemampuan dan pencapaian penulis terkait dengan perolehan data maupun informasi yang dibutuhkan. Awal penulisan skripsi ini yaitu pada bulan Juli 2023.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang meliputi subjek dengan karakteristik maupun ciri khas spesifik yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis serta disimpulkan hasilnya (Kuncoro, 2013). Selanjutnya populasi yang diidentifikasi dalam

penelitian ini berdasarkan objek penelitian yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Bone yang merupakan Generasi Zillennial yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010, dan pernah membeli produk skincare. Pada penelitian ini melibatkan jumlah populasi sebanyak 1.928 orang. Selanjutnya untuk pengambilan sampel memanfaatkan rumus slovin pada penelitian ini karena rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dengan mempertimbangkan ukuran populasi pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus berikut ini:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi (dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 1.928)

E = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang masih dapat ditolerir (dalam penelitian menggunakan 10 % = 0,1)

Maka jumlah sampel yang dapat diambil berdasarkan perhitungan rumus tersebut di dalam penelitian adalah 100 responden.

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas yakni Literasi Halal (X_1), dan Celebrity Endorse (X_2). Sementara variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Pembelian Skincare dikalangan gen Z (Y).

D. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian ini dimulai dari observasi, kuesioner, serta dokumentasi yang disebut sebagai teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini akan diaplikasikan Teknik analisis data berupa Teknik analisis deskriptif dalam rangka untuk malakukan analisis serta mengevaluasi data perolehan seperti untuk mengidentifikasi korelasi dengan variabel lain maupun dalam mengidentifikasi keberadaan faktor – faktor penelitian (Suliyanto, 2018). IBM Statistic versi 29 merupakan program software yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai bantuan untuk mempermudah dalam memperoleh hasil melalui teknik analisis data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. item	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Literasi halal (X1)	1	0,657	0,195	0,001	Valid
	2	0,682	0,195	0,001	Valid
	3	0,698	0,195	0,001	Valid
	4	0,715	0,195	0,001	Valid
	5	0,645	0,195	0,001	Valid
	6	0,667	0,195	0,001	Valid
	7	0,568	0,195	0,001	Valid
	8	0,75	0,195	0,001	Valid
	9	0,749	0,195	0,001	Valid
	10	0,751	0,195	0,001	Valid
Celebrity Endorse (X2)	1	0,717	0,195	0,001	Valid
	2	0,713	0,195	0,001	Valid
	3	0,762	0,195	0,001	Valid
	4	0,646	0,195	0,001	Valid
	5	0,648	0,195	0,001	Valid
	6	0,717	0,195	0,001	Valid
	7	0,720	0,195	0,001	Valid
	8	0,657	0,195	0,001	Valid
Minat Pembelian (Y)	1	0,754	0,195	0,001	Valid
	2	0,726	0,195	0,001	Valid
	3	0,745	0,195	0,001	Valid
	4	0,747	0,195	0,001	Valid
	5	0,443	0,195	0,001	Valid
	6	0,756	0,195	0,001	Valid
	7	0,529	0,195	0,001	Valid
	8	0,640	0,195	0,001	Valid

Data primer yang diolah, 2024

Dengan merujuk pada tabel 1.1 diperoleh hasil uji validitas melalui program SPSS versi 29, data tersebut dapat digambarkan bahwa seluruh item pertanyaan baik dari variabel bebas (X1 & X2) maupun yang selaku variable terikat (Y) di atas diketahui memiliki kriteria yang valid berdasarkan nilai person correlation yaitu nilai r hitung > angka 0,195 yang merupakan r tabel nya. Artinya adalah seluruh item tersebut layak untuk dijadikan instrumen dalam suatu penelitian.

2. Uji Reabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

Jumlah Pertanyaan	Variabel	Batas Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
10	Literasi Halal	0,60	0,874	Reliabel
8	Celebrity Endorse	0,60	0,847	Reliabel
8	Minat pembelian	0,60	0,825	Reliabel

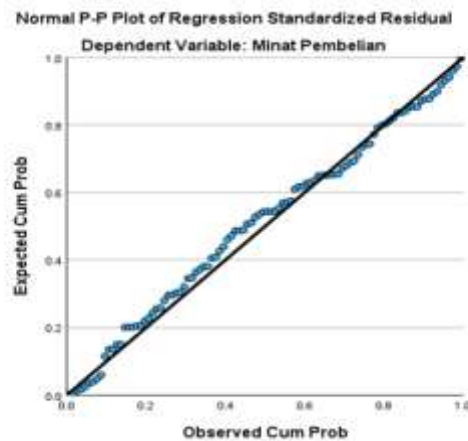
Data primer yang diolah, 2024

Mengacu pada tabel 1.2 yang mengidentifikasi terdapat Cronbach;s Alpha untuk tiap-tiap variabel penelitian baik literasi halal (X1), celebrity endorse (X2), serta minat pembelian (X3) semuanya mencapai angka di atas angka 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel tersebut memiliki sifat yang reliabel maupun handal.

B. Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1.2 Grafik P-Plot Normalitas Data



Sumber: Output SPSS 29, 2024

Dapat dilihat dari gambar 1.2 dimana titik-titik pada plot tersebut menyebar dengan cara terhimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya. Artinya data tersebut memiliki distribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk melakukan pengujian berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.235	3.225		3.484	<,001		
Literasi Halal	-.003	.080	-.003	-.040	.968	.771	1.297
Celebrity Endorse	.643	.077	.694	8.320	<,001	.771	1.297

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.3, dapat dilihat sekaligus diketahui yakni dalam data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan melihat toleransi pada setiap variabel yaitu $0,771 > 0,10$. Selanjutnya dapat juga dilihat dari nilai $VIF < 10$ dimana setiap variabel dalam data tersebut baik variabel literasi halal (X1) dan variabel celebrity endorse (X2) memiliki nilai $1,297 < 10$, olehnya dapat diberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		Literasi Halal	Celebrity Endorse	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Literasi Halal	Correlation Coefficient	1.000	.471**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	.773
		N	100	100	100
	Celebrity Endorse	Correlation Coefficient	.471**	1.000	-.009
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	.928
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.029	-.009	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.773	.928	.	

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

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

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian tersebut di antara kedua variabel yang digunakan yakni literasi halal (X1) maupun celebrity endorse (X2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau $0,773 > 0,05$ yang artinya adalah variabel X1 dapat dinyatakan lolos uji dan bebas dari gejala heteroskedastisitas, begitupun dengan nilai $0,928 > 0,05$ yang merupakan variabel X2.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.235	3.225		3.484	<,001
Literasi Halal	-.003	.080	-.003	-.040	.968
Celebrity Endorse	.643	.077	.694	8.320	<,001

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta adalah 11,235 dimana angka tersebut sebagai angka konstan, artinya bahwa apabila variabel literasi halal (X1) serta variabel celebrity endorse (X2) nilainya nol maka variabel minat pembelian memiliki nilai 11,235.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien estimasi variabel independen literasi halal (X1) menunjukkan nilai negatif yakni -0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan terbalik antara variabel literasi halal (X1) dengan variabel dependen yakni minat pembelian (Y). secara spesifik, setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel literasi halal (X1) akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,003 pada variabel minat pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dalam model regresi tetap konstan.
- c. Hasil estimasi koefisien regresi untuk variabel independen celebrity endorse (X2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,643. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara variabel celebrity endorse (X2) dengan variabel

dependen minat pembelian (Y). secara lebih spesifik, setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel celebrity endorse (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,643 pada variabel minat pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan atau tidak mengalami perubahan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Tabel 1.6 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.235	3.225		3.484	<,001
Literasi Halal	-.003	.080	-.003	-.040	.968
Celebrity Endorse	.643	.077	.694	8.320	<,001

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Berikut adalah interpretasi hasil dalam tabel 1.6 tentang uji parsial:

- 1) Tabel tersebut memberikan gambaran dimana variabel literasi halal mempunyai koefisien regresi yaitu -0,003 bernilai negatif. Hasil uji t pengaruh variabel literasi halal terhadap minat pembelian diperoleh nilai t hitung -0,040 < t tabel 1,198. Angka signifikansi diperoleh 0,968 > 0,05. Artinya variabel literasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian skincare di kalangan generasi zillennial. Hal tersebut berarti:

H1 : Literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Ditolak.

- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel bebas celebrity endorse sebanyak 0,643 bernilai positif. Hasil uji t pengaruh variabel celebrity endorse terhadap minat pembelian diperoleh t hitung 8,320 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial terdapat pengaruh antara celebrity endorse terhadap minat pembelian skincare di kalangan generasi zillennial. Hal tersebut berarti:

H2 : Celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.7 Hasil Uji Simultan (uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.605	2	418.803	44.695	<,001 ^b
	Residual	908.905	97	9.370		
	Total	1746.510	99			

a. Dependent Variable: Minat pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Literasi Halal

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Mengacu pada tabel 1.7 yang menunjukkan bahwa terdapat perolehan f hitung senilai 44,695 sementara pada nilai f tabel adalah 3,09. Ini berarti f hitung $44,695 > f$ tabel 3,09 adapun nilai signifikansi diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa antara literasi halal maupun celebrity endorse yakni secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi Zillennial pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone. Kesimpulannya adalah:

H3 : Literasi halal dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.693 ^a	.480	.469	3.06107
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Literasi Halal

Sumber: Output SPSS 29, 2024

Mengacu pada tabel 1.8, diperoleh nilai sebesar 0,480 dari hasil pengujian tersebut di atas. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh keseluruhan variabel bebas (literasi halal dan celebrity endorse) terhadap variabel terikat (minat pembelian) adalah sebanyak 48%. Sementara itu sisanya terdapat 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Literasi Halal terhadap Minat Pembelian Skincare dikalangan Generasi Zillennial

Penelitian ini menghasilkan nilai -0,040 dari t hitung yang lebih kecil dari angka 0,198 dari t tabel. Artinya adalah antara variabel literasi halal terhadap minat pembelian skincare adalah tidak adanya hubungan signifikan dan memiliki pengaruh yang negatif olehnya H0 diterima dan H1 ditolak. Selanjutnya dapat diinterpretasikan bahwa selaku responden FEBI dimana sebelumnya telah memiliki background pengetahuan yang lebih baik tentang konsep halal dari suatu produk tentunya mereka akan lebih kritis serta berhati-hati dalam memilih suatu produk sehingga hal seperti inilah yang kemudian cenderung akan mengurangi minat beli skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ELM (Elaboration Likelihood Model) tentang bagaimana memproses informasi dan membuat keputusan dalam suatu individu. Dalam konteks minat pembelian skincare, kegiatan memproses informasi bagi konsumen dengan tingkat literasi halal yang tinggi lebih cenderung menggunakan rute sentral dimana mereka akan secara kritis menganalisa berbagai informasi tentang kehalalan dari suatu produk. Apabila dalam berbagai informasi yang diperoleh dirasa tidak memenuhi standar keyakinan mereka atau dalam hal ini terdapat keraguan akan suatu produk, maka konsumen dengan pemahaman literasi yang tinggi tersebut akan cenderung mengurangi minat pembelian skincare mereka. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Elkasysyaf, 2021) menyatakan bahwa literasi produk halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal, selanjutnya penelitian oleh (Hartati, 2021) yakni tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk, adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini

yakni oleh (Firdausi, 2020) bahwa antara variabel literasi halal terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yakni terdapat hubungan yang bersifat positif.

2. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Minat Pembelian Skincare dikalangan Generasi Zillennial

Penelitian ini telah menghasilkan nilai t hitung $8,320 > t$ tabel $0,198$ artinya celebrity endorse secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. celebrity endorse tidak hanya berdampak pada minat beli namun demikian juga dapat meningkatkan sikap positif akan iklan itu sendiri dimana hal tersebut dapat berlaku jika selebriti dipandang sebagai sumber yang menarik, dapat dipercaya dan memiliki keahlian dibidangnya (Bergkvist, L., & Zhou, 2016). Sehubungan dengan teori Elaboration Likelihood Model dalam penelitian ini melalui jalur yang kedua yaitu jalur perifer, celebrity endorse dapat mempengaruhi minat pembelian mahasiswa FEBI dengan memberikan berbagai petunjuk perifer yang menarik serta menciptakan kesan positif terhadap produk skincare. Popularitas serta daya tarik fisik atau gaya hidup seorang selebriti yang dikagumi dapat menjadi sebuah petunjuk perifer yang kemudian membangkitkan minat mahasiswa FEBI untuk mengidentifikasi diri dan mengadopsi produk skincare melalui celebrity endorse yang terkait. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Franci Iriani, 2019) dimana antara celebrity endorse terhadap keputusan konsumen dalam pembelian memiliki pengaruh yang positif, temuan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Firdausi, 2020) dengan hasil yakni adanya hubungan yang positif serta signifikan antara Penggunaan selebriti sebagai duta merek (celebrity endorse) dengan kecenderungan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

3. Literasi Halal dan Celebrity Endorse berpengaruh terhadap minat pembelian Skincare dikalangan Generasi Zillennial

Melalui hasil uji telah diperoleh $44,695$ dari f hitung $> 3,09$ dari f tabel. Maka dari hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi halal dan celebrity endorse secara bersama-sama terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial yakni pada mahasiswa FEBI. Temuan ini sejalan pada penelitian yang telah dilaksanakan (Saputri, 2022) dimana dalam penelitian tersebut memaparkan adanya pengaruh antara literasi halal, celebrity endorse terhadap minat

pembelian skincare yang secara positif dan signifikan, selanjutnya didukung dengan penelitian dari (Palupi, 2022) dengan hasil adanya pengaruh positif baik literasi halal maupun celebrity endorse terhadap suatu minat pembelian konsumen. Dengan merujuk kepada teori yang diterapkan pada penelitian ini yakni teori Elaboration Likelihood Model (ELM), secara simultan teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh positif antara literasi halal dan celebrity endorse terhadap minat pembelian skincare. Menurut teori ELM dalam proses pengelolaan informasi bagi konsumen dapat digunakan dua rute yakni rute sentral dan rute perifer. Dalam konteks ini, melalui rute sentral maka literasi halal dapat mempengaruhi minat pembelian. Sementara untuk rute perifer sendiri dapat mewakili celebrity endorse dalam teori ELM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan literasi halal terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial namun terdapat pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan diantara literasi halal kepada minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial pada mahasiswa FEBI. (2) adanya pengaruh atau hubungan positif antara celebrity endorse dengan minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial mahasiswa FEBI yang secara signifikan. (3) Secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh secara positif baik literasi halal maupun celebrity endorse terhadap minat pembelian skincare dikalangan generasi zillennial pada mahasiswa FEBI.

B. Saran

Sehubungan dengan negara Indonesia yang merupakan negara yang didominasi dengan penduduk mayoritas muslim, maka pemerintah dapat memberikan himbauan dalam hal pentingnya memproduksi produk skincare yang halal bagi produsen guna peningkatan minat pembelian dikalangan konsumen utamanya bagi mahasiswa agar lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Peneliti mengharapkan agar pada penelitian selanjutnya mampu menggunakan variabel yang lebih luas dan bervariasi untuk lebih mengetahui secara mendalam terkait dengan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli pada generasi zillennial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 56 (4), 642–663.
- Compas. (2023). *No 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id>
- Elkasysyaf, E. (2021). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 1 (2), 73.
- Firdausi, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli dengan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Kota Malang*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, (2020).
- Franci Iriani, D. T. A. (2019). *Apakah Celebrity Endorsement Produk Halal dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Safi?* (F. Azmi (ed.)) [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi,]. h.548
- Hartati, N. (2021). *No Title*.
- Khoirunnisa, A. (2023). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi*. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Palupi, D. A. R. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian Pada Konsumen Produk Skincare Kota Bandar Lampung*. Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Rufial, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoksin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), h. 218. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Saputri, W. R. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan Di Media Sosial, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Online Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi.

Utami, R. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, (2023).