

DETERMINAN MINAT PEMBELIAN BENING'S SKINCARE MELALUI APLIKASI TIKTOK

Usnan¹, Muhammad Romi², Sari³

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Daraswaja, Rokan Hilir, Indonesia¹

Program Studi Perbankan Syariah, STAI Hubbulwathan Duri, Kab. Bengkalis, Indonesia^{2,3}

Email : unanusnan32@gmail.com, muhammadromi258@gmail.com,
sarisari110292@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan minat pembelian produk Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok, dengan focus pada pengaruh *influencer*, *Islamic branding* dan *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 responden kepada konsumen aktif menggunakan TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. *Influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli, sementara *Islamic branding* dan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks ekonomi syariah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk halal di pasar.

Kata Kunci: minat pembelian, Tiktok, *influencer*, *islamic branding*, *brand image*

ABSTRACT

This research aims to analyze the determinants of purchase interest in Bening's Skincare products through the TikTok application, focusing on the influence of influencers, Islamic branding and brand image. The research method used is a survey, with data collection through questionnaires distributed to 200 residents who are active consumers using TikTok. The analysis results show that all independent variables have a positive influence on purchase intention. Influencers play a crucial role in building trust and purchase interest, while Islamic branding and a strong brand image can enhance consumer's positive perceptions of products. This research provides insights for business practitioners in formulating effective marketing strategies, particularly in the context of Islamic economics. It is hoped that serve as a reference for future studies and assist companies in enhancing the appeal of halal products in the market.

Keywords: *purchase interest, TikTok, influencer, Islamic branding, brand image.*

PENDAHULUAN

Minat pembelian merupakan ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk-produk baik itu diinginkan maupun dibutuhkan. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk akan mempertimbangan dan mengevaluasi pilihan tersendiri sebelum mengambil suatu keputusan. Aisyah et al. (2022), keputusan pembelian akan berkaitan sangat erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah hal yang menjadi pondasi awal bagi konsumen

untuk membuat keputusan pembelian, hal ini karena pembelian atas produk akan dipikirkan terlebih dahulu.

Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahapan awal untuk mengevaluasi konsumen dalam menentukan pilihan beberapa merek yang berpotensi pada keputusan pembelian pada merek yang disukai. Harita (2022), minat beli bergantung pada persaingan pasar yang semakin ketat dan produk yang ditawarkan sudah saling menyerupai.

Tahun 2021 hingga 2023 mengalami

peningkatan industri kosmetik di Indonesia yang dinyatakan dengan pertumbuhan signifikan. Jumlah pelaku usaha local berjumlah 819 naik menjadi 913 dan naik kembali di tahun 2023 sebanyak 1.010. Persentase kenaikan bertumbuh dan berkembang sebesar 20,6% pada 2022 dan 21,9% tahun 2023. Market size di tahun 2023 mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Diiringi juga dengan perkembangan e-commerce di Indonesia untuk penjualan skincare yang meningkat (Indonesia, go.id, 2024).

Fenomena ini ditandai dengan konsumen yang semakin banyak untuk membeli produk skincare local yang ditawarkan. Lewat media social tiktok, semua produk beragam dan menarik perhatian konsumen. Beragam dan ketertarikan produk ini muncul akibat *influncer* yang mempromosikan produk dengan baik, *Islamic branding* yang dimunculkan dengan menghadirkan logo sertifikat halal dengan menjelaskan *ingredients* dan *brand image* yang terkenal.

Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lim et al., 2020). Influencer membuat konten di e commerce dengan topik yang bermacam bentuk dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk, meningkatkan popularitas untuk memengaruhi followersnya (Stoldt et al, 2019). Hariyanti & Wirapraja (2018) influencer adalah individu yang aktif di media social dan memiliki banyak pengikut yang memiliki kemampuan untuk mendorong orang lain untuk melakukan suatu hal. Wardah & Albari (2023), influencer dapat menjadi trendsetter atau [usat perhatian banyak orang. Dengan menyebarkan konten di e commerce melalui mereka, masyarakat dapat mendapatkan informasi dan melakukan transaksi jual beli.

Bening's Skincare sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal, memanfaatkan

popularitas TikTok dan mengandalkan kekuatan *influncer* untuk mempromosikan produknya. Selain faktor influencer, dalam pasar yang semakin kompetitif, citra merek juga memainkan peran penting dalam membangun minat pembelian.

Bagi Bening's Skincare, *Islamic brand* menjadi salah satu strategi utama untuk menarik konsumen yang memiliki orientasi pada nilai-nilai Islam. Produk yang diberi label halal dan diiklankan sebagai bagian dari gaya hidup Islami dapat lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk yang mereka gunakan (Wilson & Liu, 2011). Dengan menasar segmen pasar yang religius, *Islamic brand* membantu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Islamic branding mendapatkan perhatian khusus bagi kalangan pengusaha *skincare* untuk mengedepankan sertifikasi halal. Ditunjukkan secara luas dan terbuka melalui pemberitahuan secara offline dan online serta dipromosikan lewat media social. Branding yang dilakukan sangat disenangi oleh konsumen dan memiliki gambaran atau trust kepada owner akan produk yang dijual.

Tidak hanya itu, *brand image* atau citra merek merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi minat pembelian. Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Bening's Skincare, melalui citra merek yang kuat dan positif di media sosial, telah berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat pembelian.

Peneliti sebelumnya mengenai *brand image* dimoderasikan sedangkan peneliti ingin memindahkan *brand image* di variabel eksogen. *Islamic branding* ditambahkan

untuk menguatkan variabel dengan mencantumkan produk halal dan ingredients yang aman. Aisyah et. al (2022) menyatakan jika *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Perbedaan inilah yang menjadi acuan untuk meneliti yang akan diteliti saat ini.

Pentingnya *Islamic branding* dalam menarik konsumen muslim, dengan meningkatkan kesadaran akan kehalalan suatu produk. Penerapan yang dilaksanakan oleh perusahaan *skincare* dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam branding dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Kontribusi lain bagi pengembangan ekonomi syariah dengan menawarkan wawasan yang digunakan untuk meningkatkan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islam dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Semua Tindakan orang yang secara langsung berkaitan dengan mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa disebut perilaku konsumen. Ini termasuk proses pengambilan keputusan untuk persiapan dan penentuan Tindakan. Ada beberapa tahapan yang membentuk perilaku konsumen, seperti perolehan atau acquisition, pencarian atau searching, pembelian atau purchase, consumption atau usage, evaluation dan tindakan pasca pembelian atau dispositive (Annisa dan Suyanto, 2019). Dalam konsumsi, perilaku konsumen berfokus pada proses yang dilakukan oleh individu sampai membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia.

Minat Pembelian

Minat membeli berasal dari keinginan pribadi dan kecenderungan merek (Arifin dan Fachrodji, 2015). Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi sebelumnya terhadap manfaat dan kualitas produk. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *influencer*, *brand image*, dan nilai-nilai Islami dalam

branding. Konsumen dengan minat pembelian yang tinggi biasanya memiliki keyakinan positif terhadap merek dan dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan dari orang yang mereka percayai (Firdaus & Akbar, 2023).

Annisa dan Suyanto (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen, termasuk faktor social dan psikis. Faktor social mempengaruhi minat beli konsumen karena keluarga, kelompok social dan status social, kemudian dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor psikis mempengaruhi minat beli konsumen karena sikap, persepsi dan motivasi untuk diri sendiri.

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial karena jumlah pengikut yang signifikan, konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens. Pengaruh dari influencer bisa meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian karena pengikut cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi mereka. Menurut penelitian terbaru, penggunaan influencer marketing efektif dalam meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen karena kedekatan emosional dan kepercayaan yang terbangun (Rohman & Rahmawati, 2022).

Islamic branding

Islamic brand adalah konsep merek yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek operasional dan pemasaran. Merek yang dianggap Islami tidak hanya dilihat dari produk atau jasa yang sesuai dengan syariah, tetapi juga bagaimana cara merek tersebut memposisikan diri dalam mempromosikan nilai-nilai Islam kepada konsumen. Sebuah studi terbaru menyebutkan bahwa konsumen Muslim cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membeli produk dengan label halal dan yang mematuhi prinsip syariah (Syukri & Hidayat, 2023).

Islamic branding adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu barang dengan menampilkan nama, symbol atau karakteristik lainnya yang membuat barang tersebut berbeda dari barang lain. Ini dilakukan dengan memasukkan elemen Islam

dalam nama, komposisi dan proses pembuatan yang disesuaikan dengan aturan Islam (Kusuma, et al. 2020).

Brand image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, berdasarkan pengalaman, promosi, dan interaksi dengan produk atau jasa. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesetiaan konsumen dan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, terutama pada produk yang dipromosikan melalui media sosial, dapat meningkatkan minat pembelian secara signifikan (Santoso & Dewi, 2022).

Pengaruh Influencer terhadap Minat Pembelian

Influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian, terutama di platform seperti TikTok yang memiliki basis pengguna besar. TikTok memfasilitasi kolaborasi antara influencer dan merek, yang dapat menciptakan konten kreatif dan berpengaruh dalam memperkenalkan produk, seperti Bening's Skincare.

Hutabarat (2020), strategi promosi yang efektif pada influencer dikarenakan pelanggan masa kini lebih memperhatikan social media dan suka melihat konten menarik dari orang atau influencer yang akan diikuti. Jika pelanggan pernah membeli sesuatu dan memiliki pengalaman yang menyenangkan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti kelompok dan keluarga. Sanjaya dan Ayuni (2021), meskipun orang di sekitar akan memberikan referensi untuk merekomendasikan produk skincare, pelanggan tidak selalu memiliki pendapat yang sama, tetapi memiliki pendapat pribadi yang mendorong untuk membeli.

Influencer yang relevan dan otentik di media sosial dapat meningkatkan minat pembelian karena keterlibatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2020). Pada kasus Bening's Skincare, konten TikTok yang dihasilkan oleh influencer dapat membangun

kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong minat untuk membeli.

H1: *Influencer* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok.

Pengaruh Islamic Brand terhadap Minat Pembelian

Bening's Skincare memposisikan dirinya sebagai produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami, seperti memastikan kehalalan produk dan bahan-bahannya. Studi menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Nilai-nilai syariah yang disampaikan melalui *brand* dapat meningkatkan kepercayaan dan afiliasi emosional konsumen terhadap produk tersebut (Alserhan, 2020). Di platform TikTok, Bening's Skincare bisa mengedukasi konsumen tentang kehalalan dan manfaat produk melalui kampanye *Islamic branding*, yang akan mendorong konsumen Muslim untuk lebih memilih produk tersebut.

Islamic branding pada produk mempengaruhi segmentasi pasar yang dituju pada konsumen Muslim. Dengan mengingat bahwa mayoritas populasi muslim, produsen diminta untuk membuat identitas produk yang berkaitan dengan islam untuk mempengaruhi pelanggan utamanya yang beragama islam untuk memiliki keyakinan dan berminat pada pembelian produk tertentu seperti skincare (Kusuma et al. (2020).

Jika seseorang memilih untuk membeli produk dengan merek *Islamic*, akan merasa lebih percaya bahwa penggunaan produk halal sesuai dengan syariat agama. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan agama bisa membuat perilaku manusia menjadi lebih baik untuk pemakaian produk skincare yang memberikan keputusan dalam pembelian suatu produk.

H2: *Islamic brand* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian

Brand image sangat penting untuk citra merek, darwis (2017) memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap merek tertentu akan menimbulkan minat konsumen pada suatu produk dan sebaliknya. Oeh karena itu, persepsi merek juga sering memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Brand image adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra positif yang dibangun oleh Bening's Skincare melalui TikTok, seperti kesan ramah lingkungan, halal, dan aman digunakan, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebuah penelitian oleh Schivinski & Dabrowski (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat di media sosial berkontribusi pada peningkatan niat beli karena konsumen mendapatkan persepsi positif dari umpan balik dan konten yang dikonsumsi. Untuk Bening's Skincare, membangun citra melalui platform TikTok akan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh influencer, Islamic brand, dan brand image terhadap minat pembelian Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Desain penelitian survei dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*influencer, Islamic brand, brand image*) dan variabel dependen (minat pembelian) (Creswell, 2018).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan TikTok dan mengetahui produk Bening's Skincare. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu pengguna TikTok yang pernah terpapar konten terkait

Bening's Skincare. Berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh sampel minimal 200 responden (Taherdoost, 2017).

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden menggunakan platform survei digital. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur pengaruh *influencer, Islamic brand*, dan *brand image* terhadap minat pembelian dengan skala Likert 5 poin, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju". Penelitian ini juga memanfaatkan platform seperti *google forms* untuk mempermudah distribusi dan pengumpulan data secara efisien (Bryman & Bell, 2015).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten. Validitas diukur menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*) dengan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) minimal 0,6 dan uji Bartlett's Test of Sphericity yang signifikan. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai reliabilitas dianggap baik jika $\alpha > 0,7$ (Pallant, 2020).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 24. Analisis yang digunakan meliputi:

- **Uji Deskriptif:** Untuk melihat distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan lama penggunaan TikTok.
- **Uji Validitas dan Reliabilitas:** pengukuran dilakukan dengan EFA yang akan dilihat dari nilai KMO dan *Cronbach Alpha* sebesar 0.60.
- **Uji Asumsi Klasik:** Termasuk uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Glejser Test), dan uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*) untuk memastikan tidak ada masalah pada

data yang dapat memengaruhi hasil regresi (Field, 2018).

- **Analisis Regresi Berganda:** Digunakan untuk menguji pengaruh *influencer*, *Islamic branding*, dan *brand image* terhadap minat pembelian secara simultan dan parsial. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = Minat pembelian

a = Konstanta

X1 = *Influencer*

X2 = *Islamic brand*

X3 = *Brand image*

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Error term (Sekaran & Bougie, 2019).

- **Uji Hipotesis:** Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara keseluruhan dari ketiga variabel independen terhadap minat pembelian. Signifikansi hasil uji t dan uji F ditentukan dengan nilai *p-value* < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan (Hair et al., 2018).

Metode penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh variabel-variabel utama terhadap minat pembelian secara komprehensif dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17-25 tahun	120	60%
26-35 tahun	55	27.5%
36-45 tahun	25	12.5%
Jenis Kelamin		
Pria	90	45%
Wanita	110	55%
Lama Penggunaan TikTok		
< 1 tahun	40	20%
1-2 tahun	100	50%
> 2 tahun	60	30%

Sumber: Pengolahan SPSS v.24

Demografi pada tabel 1 di atas, menunjukkan data dari 200 responden TikTok yang mengetahui dan pernah melihat konten Bening's Skincare berdasarkan karakteristik usia, diketahui 17-25 tahun memiliki persentase 60% dengan frekuensi 120, 26-35 tahun sebesar 27.5% dengan frekuensi 55 dan 36-45 tahun sebesar 12.5% dengan tingkat frekuensi 25. Jenis kelamin adalah pria dan Wanita dengan tingkat persentase 45% dengan frekuensi 90 dan 55% dengan frekuensi 110. Sedangkan lamanya konsumen menggunakan TikTok berdasarkan < 1 tahun dengan persentase 20%, 1-2 tahun sebesar 50% dan > 2 tahun sebesar 30%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 di bawah ini merupakan hasil pengujian yang didapat untuk pengukuran validitas dan reliabilitas. Validitas menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan menghasilkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0.746. artinya data cukup memadai untuk dilakukan analisis faktor. Hasil *bartlett's test* menunjukkan angka signifikan dengan *p-value* 0.000. Untuk reliabilitas dilihat dari *Cronbach alpha* di atas 0.60, artinya seluruh variabel eksogen dan endogen bersifat reliabel.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	Bartlett's Test (Signifikansi)	Cronbach's Alpha
Influencer	0.746	0.000	0.841
Islamic Brand	0.781	0.000	0.803
Brand Image	0.768	0.000	0.789
Minat Pembelian	0.752	0.000	0.845

Sumber: Pengolahan SPSS v.24

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov difungsikan untuk pengujian normalitas. *Pvalue* yang dihasilkan > 0.05 yang diartikan bahwa data Kolmogorov Smirnov berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan pengujian glejser yang akan menunjukkan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Hasil yang didapat bahwa semua nilai bersifat signifikan dengan > 0.05.

Multikolonieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Influencer	1.252	0.799
Islamic Brand	1.482	0.675
Brand Image	1.321	0.756

Sumber: Pengolahan SPSS v.24

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak memiliki masalah multikolonieritas pada data. Uji multikolonieritas difungsikan untuk mencari korelasi model regresi yang diperlukan. Model regresi seharusnya tidak memiliki indikasi yang menunjukkan hubungan antar variabel.

Terbukti dengan *influencer*, *Islamic branding* dan *brand image* memiliki nilai VIF berada di bawah 10 untuk besaran nilai yang tidak melebihi batas yang sudah ditentukan. Dan variabel *influencer*, *Islamic branding* dan *brand image* memiliki nilai *Tolerance* > 0.1 agar tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Pengujian Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2.345	0.567	4.135	0.000
Influencer	0.315	0.123	4.215	0.000
Islamic Brand	0.282	0.112	3.865	0.001
Brand Image	0.298	0.154	4.002	0.000

Sumber: Pengolahan SPSS v.24

Berdasarkan tabel pengujian di atas, dapat dijabarkan untuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.345 + 0.315X_1 + 0.282X_2 + 0.298X_3 + e$$

Nilai konstanta bernilai 2.345 mengartikan bahwa variabel *influencer*, *Islamic branding* dan *brand image* bernilai 1 satuan sedangkan minat beli akan bernilai 2.345. Nilai koefisien beta *influencer* sebesar 0.315 dapat dikatakan jika variabel *influencer* sebesar 1 satuan pada bening's *skincare*, maka dari itu minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.315. Nilai koefisien beta *Islamic branding* sebesar 0.282 yang diartikan variabel *Islamic branding* sebesar 1 satuan, maka dari itu minat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.282. Kemudian, nilai koefisien beta untuk variabel *brand image* sebesar 0.298 menunjukkan bahwa kenaikan *brand image* 1 satuan pada bening's *skincare* maka membuat minat pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.298.

Uji Hipotesis

Uji t dapat terlihat dari nilai signifikan dan nilai koefisien beta di tabel 6. *Influencer* memiliki nilai beta sebesar 0.315 dengan sig 0.000 < 0.05 artinya penelitian ini berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi orang yang melihat penjelasan atau pemaparan melalui aplikasi TikTok sehingga dapat mengubah perilaku, di awal tidak berminat berubah perilaku secara sadar untuk membeli produk *skincare* bening's *skincare* tersebut. Peran teknologi dari Tiktok sangat memberikan fungsi dan kegunaan yang dirasakan.

Sejalan dengan Vahdat et al. (2020); Sanjaya & Ayuni (2021) dan Usnan, et al

(2024) yang menyebutkan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual.

Islamic branding dengan beta 0.282 dengan tingkat sig $0.001 < 0.05$ artinya bahwa *Islamic brand* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan *Islamic branding* adalah penggunaan nama atau merek sebagai symbol pada suatu produk, serta proses pembuatan dan komposisi bahan, yang berkaitan dengan aturan syariah Islam atau identitas kehalalan produk. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada nilai signifikan di tabel 6 yang menyatakan bahwa *Islamic branding* dapat memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian melalui *E-Commerce*.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Utami (2015). Berbeda dengan Nadia (2014), penelitian berbeda yang menyebut *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Begitu pula pada *brand image* yang mempunyai sig $0.000 < 0.05$ dengan beta 0.298 artinya berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Keseluruhan variabel berdampak positif terhadap variabel y yang dinyatakan jika sig < 0.05 maka variabel disebutkan berpengaruh. Hasil ini menunjukkan bahwa merek yang dikenal luas atau populer di kalangan konsumen atas produk *bening's skincare*, sudah melakukan promosi atas *brand image* secara efektif. Dengan memaksimalkan media social tiktok untuk mendapat perhatian dan pandangan konsumen yang baik. Semakin baik *brand image* *bening's skincare* maka semakin baik dan banyak pula minat pembelian.

Sejalan dengan Anshori, et al (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berbeda dengan Prihartini, et al. (2022) bahwa hubungan antara pelanggan dan *brand image* didasarkan pada banyak pengalaman, akan tetapi *brand image* yang buruk akan mendorong minat beli

pelanggan yang menurun.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.789	3	15.263	23.156	0.000
Residual	98.456	100	0.985		
Total	144.245	103			

Sumber: Pengolahan SPSS v.24

Uji simultan merupakan uji F yang mengukur nilai dari seluruh variabel yang terkait dengan p value yang didapat sebesar 0.000. Nilai signifikan yang dikatakan berpengaruh apabila < 0.05 , yang menandakan variabel independent dengan nilai $0.000 < 0.05$ secara bersama-sama memengaruhi signifikan terhadap minat pembelian di *Bening's Skincare*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat pembeli konsumen terhadap produk *Bening's Skincare* melalui aplikasi Tiktok. Faktor-faktor meliputi pengaruh *influencer*, *Islamic branding* dan *brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Pembuktian yang dilakukan dengan nilai signifikan X1 sebesar 0.000, X2 sebesar 0.001 dan X3 sebesar 0.000. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan minat beli produk *bening's skincare* di kalangan pengguna Tiktok.

Saran

Pemasaran harus menggunakan *influencer* yang lebih relevan dan pengaruh besar di platform tiktok untuk mempromosikan produk. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen muda. Peneliti berikutnya bisa memperluas sampel dan mencakup variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas produk. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen Muslim dengan mengembangkan

brand image yang positif dan mempertimbangkan aspek Islamic branding serta menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul., et al. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX (1). Universitas Bina Taruna Gorontalo.
- Alserhan, B. A. (2020). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003050211>
- Annisa, Dinda dan Suyanto, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen dan Followers Tuskbag Official. *Proceedings of Management*, 6 (1).
- Anshori, F. I., et al. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffe Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5 (2), 2024-2045.
- Arifin, Endro dan Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5 (1).
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyoya Avanza pada PT. Haji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *UIN Alauddin Makassar*.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Firdaus, A., & Akbar, S. (2023). Factors Influencing Purchase Intention in E-commerce: The Role of Influencers and Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 8(3), 67-80.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harita, Ernawati (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hatai Kecamatan Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. Vol. 5, no. 2. Universitas Nias Raya.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1), 133-146.
- Indonesia.go.id (2024). Kinclong industry kosmetik tanah air. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>. Diakses Jumat, 23 februari 2024.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, et al. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8 (2), 289-302.
- Kotler, P & Kler, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*, Ed. 14 (14th Edition). Harlow, United kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The Impact of

- Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 1-23.
- Mardalis, Ahmad dan Utami, Sari. (2018). Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *University Research Colloquium (Urecol)*.
- Nadia, Nor Sara, et al. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Sciencedirect, Procedi-Social and Behavioral Sciences*. 130.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prihartini, E., et al. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *CO-Management*, 4 (3).
- Rohman, M., & Rahmawati, F. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 20(1), 45-56.
- Sanjaya dan Ayuni. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 (2).
- Santoso, A., & Dewi, F. (2022). The Influence of Brand Image on Purchase Intention: A Study in the Digital Era. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 10(1), 112-120.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2021). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 48-68.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630665>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Influencers: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 103, 511-524.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.011>
- Syukri, A., & Hidayat, A. (2023). Islamic Branding and Its Impact on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 79-92.
- Taherdoost, H. (2017). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-2.
- Usnan., Makruflis, M., Erfina. (2024). Influencer Review Terhadap Minat Beli di Platform Tiktok: Moderasi Brand Image Produk MS Glow. *Jurnal Economica*, XII (1), 30-36.
- Vahdat, A. et al. (2020). Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1-10.
doi://10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- Wardah, F., Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2 (3), 188-205.