

## PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI KOTA JAMBI

Syafrial<sup>1)\*</sup>, Firdaus<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Prodi Ilmu Pemerintahan, FISIPOL, Universitas Nurdin Hamzah, Jambi  
\*e-mail: Syafri2009@unh.ac.id, firdaus@unh.ac.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung peran media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik halal di Kota Jambi, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden, dimana data dari sampel dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan teknik partial least square path modeling (PLS). Hasil uji pengaruh langsung membuktikan bahwa: (1) peran media sosial dan persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal, dan (2) peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap konsumen. persepsi kosmetik halal. Untuk efek mediasi variabel persepsi konsumen terbukti bahwa persepsi konsumen dapat memediasi pengaruh tidak langsung peran media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal*

**Kata kunci:** media sosial, minat konsumen, persepsi konsumen, kosmetik halal.

### **Abstract**

*This study aims to determine the direct or indirect effect of the role of social media on consumer buying interest in halal cosmetic products in Jambi City, with consumer perception as an intervening variable. The research sample used was 96 respondents, where data from the sample was collected using a questionnaire and then analyzed by partial least squares path modeling (PLS) technique. The results of the direct influence test prove that: (1) the role of social media and consumer perceptions directly have a significant effect on consumer buying interest in halal cosmetics, and (2) the role of social media directly has a significant effect on consumer perceptions of halal cosmetics. For the mediating effect of the consumer perception variable, it is evident that consumer perception can mediate the indirect effect of the role of social media on consumer buying interest in halal cosmetics.*

**Keywords:** social media, consumer interest, consumer perception, halal cosmetic

### **1. PENDAHULUAN**

Kecantikan menjadi sebuah keharusan dalam dunia wanita, terkecuali bagi para wanita berhijab yang harus memperhatikan syariat-syariat agama ketika hendak memilih produk kecantikan (Lindawati, 2019). Hal ini dikarenakan agama merupakan salah satu dari subbudaya yang berarti perintah atau larangan dalam agama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu. Seorang individu seharusnya tidak memilih produk yang akan dikonsumsi dengan hanya melihat kebutuhannya saja, melainkan harus relevan dengan aturan-aturan agama dan keyakinan yang dianutnya (Mansyuroh, 2020). Peningkatan populasi muslimah dunia berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslimah untuk mengonsumsi kosmetik halal, hal ini bisa dilihat dari pesatnya pertumbuhan industri halal pada sektor kosmetik. Menurut *laporan State of the Global*

*Islamic Economy* tahun 2018/2019 pengeluaran muslim dalam mengkonsumsi kosmetik halal mencapai angka US\$ 61 miliar pada tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai angka US\$ 90 miliar pada tahun 2023 (dikutip dalam Safitri dan Sevie, 2020). Namun Indonesia sendiri menduduki peringkat ke-44 untuk industri kosmetik halal dimana tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk berlabel halal. Industri halal pada sektor kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Selain pengeluaran, populasi muslim mencapai 1,8 miliar pada tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar pada tahun 2060 (Juniman, 2018). Semakin meningkatnya populasi muslim dunia, diharapkan juga berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslim untuk mengkonsumsi kosmetik halal.

Kurangnya kesiapan Indonesia bersaing dalam pasar produk halal disebabkan karena masih lemahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal (Kurniawati & Savitri, 2019). Oleh karena itu, Upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim perlu didukung dengan adanya penyebarluasan informasi dan edukasi yang aktual dan tersebar luas kepada masyarakat secara intensif, berkelanjutan, dan mudah di akses. Informasi dan pengetahuan halal akan sangat efektif dan mudah diterima dengan penyebaran melalui media sosial, hal ini bertujuan agar dimensi religiusitas, khususnya dedikasi dan kognisi dengan latar belakang pendidikan agama yang dimiliki umat Islam dapat dioptimalkan dalam hubungannya dengan keputusan mengkonsumsi produk halal (S. Soesilowati, 2009).

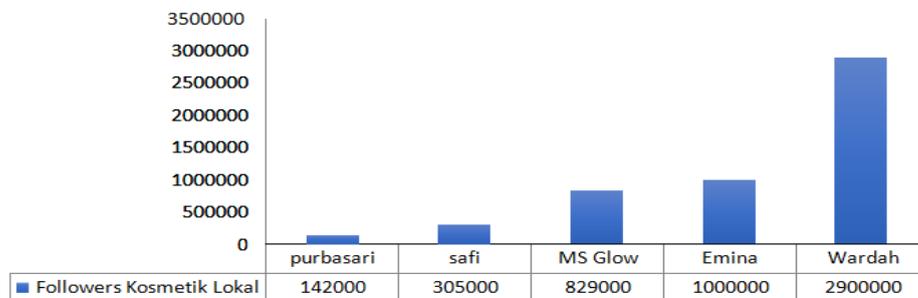
Media sosial telah bertindak sebagai agen sosialisasi halal karena dari sosial media ini terjadi pertukaran (transfer) ilmu dan informasi terkait dengan kehalalan dan keharaman produk. Didalam komunitas virtual yang mempunyai komunikasi aktif antar entitas akan berdampak positif dalam pertukaran informasi terkait dengan kehalalan produk (Khasanah, 2020). Kemudahan penggunaan media sosial serta berbagai fitur yang diberikan menyebabkan media sosial diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya media sosial ini dapat membantu perusahaan atau bidang usaha untuk menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan atau bidang usaha lain dapat melakukan komunikasi media sosial untuk mendapatkan respon dari konsumen maupun calon konsumennya mengenai produk yang ditawarkan tersebut (Li dan Bernoff, 2011).

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna berfokus pada dimensi konsumen, karena dibuat oleh masyarakat umum yang menggunakan media sosial bukan oleh pemasaran yang profesional dan di distribusikan di Internet (Daugherty, 2008). Studi masa lalu dari komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna menyarankan bahwa konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten karena alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi public (Berthon et al., 2008).

Persepsi ataupun opini masyarakat atau masyarakat dapat dibentuk dengan adanya sedikit pencitraan di dari isi pesan yang akan disampaikan Informan kepada masyarakat, maka dari itu Informan harus melihat, mengatur dan teliti dengan pesan yang akan di sebarluaskan, pesan harus dikemas dengan sangat baik sehingga dapat dicerna dengan baik oleh masyarakat yang menjadi sasaran informan (Harder et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et. al (2020) dan Vasanth et.al (2021) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Merujuk pada hasil penelitian ini, dapat diprediksikan bahwa semakin akurat dan kredibel informasi yang disampaikan oleh pemasar maupun perusahaan terkait kehalalan suatu produk kosmetik yang ditawarkan, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap

produk tersebut. Banyaknya pengikut (*follower*) pada akun sosial media setiap merek produk kosmetik halal merupakan salah satu indikasi keberhasilan pemasar maupun pelaku usaha dalam membangun persepsi positif pada konsumen terhadap berbagai produk kosmetik berlabel halal di Indonesia.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Maoyan et al (2014) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen (Indika dan Jovita, 2017).



Sumber: Kompas.com

Gambar 1. Data Follower Akun Media Sosial dari Berbagai Merek Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia

Berdasarkan hubungan antara peran media sosial, persepsi konsumen, dan minat beli, maka dapat dimunculkan permasalahan yaitu bagaimana peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen muslimah terhadap produk kosmetik berlabel halal, serta bagaimana persepsi dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslimah terhadap produk tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh peran media sosial terhadap minat beli pada produk kosmetik berlabel halal, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

## 2. KAJIAN TEORI

### Media Sosial

Keller (2016), Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat memperkuat secara hemat biaya kegiatan komunikasi lainnya (Keller, 2016).

Media sosial merupakan berbagai platform yang tersedia di Internet, yang memberi pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka dan berbagi dan mempromosikan konten. Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentangnya produk dan layanan mereka (Kennedy, 2015).

Popularitas media sosial, sebagai alat pemasaran, meningkat dalam dekade terakhir

karena semakin banyak perusahaan menyadari potensi sebenarnya dan mulai menggunakannya keuntungan mereka. Mereka mengerti bahwa mereka bisa menjangkau lipatan (Kennedy, 2015).

### Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Philip Kotler, 2008). Sedangkan menurut Simamora, (2002) persepsi sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui panca indera.

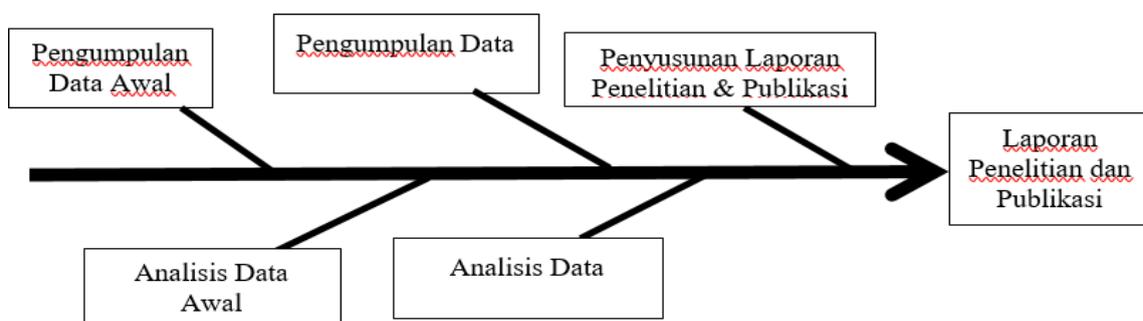
### Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2003) bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian. Karena yang harus dilakukan konsumen setelah dipengaruhi oleh pemasar adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau menolak produk yang ditawarkan (Rizki, 2018).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan angket tertutup, data dianalisis menggunakan analisis statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita muslimah di Kota Jambi, dimana pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan yang digunakan adalah wanita beragama islam yang menggunakan kosmetik berlabel halal. Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan 98 orang wanita muslimah yang menggunakan kosmetik berlabel halal. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer meliputi peran media sosial, persepsi konsumen, dan minat beli yang diperoleh melalui metode kuesioner. Sementara data sekunder berupa buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dan memperkuat dasar penelitian. Data yang telah diperoleh dianalisis secara deskriptif melalui metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan ketiga variabel yang diteliti. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh peran media sosial terhadap persepsi konsumen dan minat beli digunakan metode analisis *partial least square* (PLS). Adapun alur dari penelitian ini digambarkan dalam bentuk bagan alir, sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2.



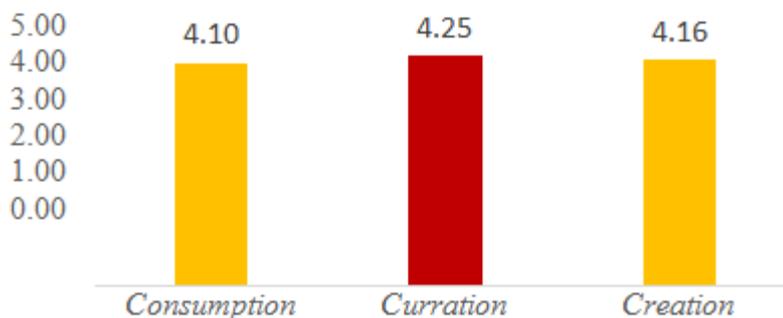
Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Peran Media Sosial

Hasil pengukuran terhadap variabel peran media sosial (Gambar 3) menunjukkan bahwa dimensi *curation* mendapatkan rata-rata perolehan skor tertinggi, yaitu sebesar 4,25 dengan kriteria “sangat tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa peran dari media sosial yang paling dirasakan konsumen kosmetik berlabel halal adalah adanya kecenderungan konsumen untuk *mereview* produk yang diposting produsen atau penjual, serta memberikan “like” dan komentar positif pada postingan yg dibuat di media sosial. *Curation* dapat membuat konten atau informasi yang dibagikan melalui media sosial menjadi lebih bermanfaat untuk pihak lain. *Curation* dapat menimbulkan ketertarikan seperti ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli suatu pakaian setelah membaca atau melihat *review* orang lain yang dianggap lebih menguasai bidang *fashion* (Evans and Mckee, 2010). Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa mereka sering menanggapi pesan/informasi mengenai produk kosmetik halal yang diiklankan di media sosial dan sering melihat ulasan (*review*) produk kosmetik halal di media sosial.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *creation* (Gambar 3) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 4,16, dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa peran dari media sosial yang paling dirasakan konsumen kosmetik berlabel halal adalah tingginya interaksi yang diukur dari besarnya tanggapan dan keterlibatan konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan produsen atau penjual kosmetik berlabel halal melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa; (1) konsumen merekomendasikan produk kosmetik halal ke orang lain melalui media sosial, (2) konsumen menginformasikan keunggulan produk kosmetik halal ke orang lain melalui media sosial, dan (3) konsumen berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk kosmetik halal yang diiklankan di media sosial.



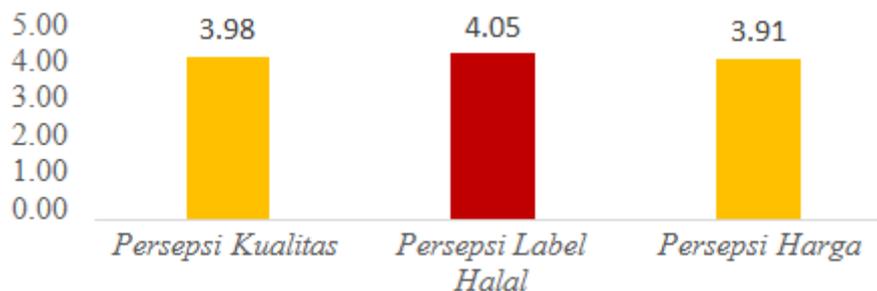
Gambar 3. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Peran Media Sosial

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *consumption* (Gambar 3) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 4,10, dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa peran dari media sosial yang paling dirasakan konsumen kosmetik berlabel halal adalah semua konsumen mampu melihat setiap informasi atau penawaran tentang produk kosmetik berlabel halal yang disampaikan melalui akun media sosial mereka, sehingga konsumen mengetahui dengan baik produk-produk yang telah diberikan baik fungsi maupun manfaatnya (Evans and Mckee, 2010). Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa; (1) konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk kosmetik halal di

media sosial, (2) informasi atau konten tentang kosmetik halal di media sosial semakin meningkatkan kesadaran konsumen akan kehalalan dari bahan-bahan yang dikandung kosmetik, dan (3) informasi atau konten tentang kosmetik halal di media sosial memiliki relevansi dengan gaya hidup dan citra wanita muslimah indonesia.

### Persepsi Konsumen

Hasil pengukuran terhadap variabel persepsi konsumen (Gambar 4) menunjukkan bahwa dimensi persepsi label halal mendapatkan rata-rata perolehan skor tertinggi, yaitu sebesar 4,05 dengan kriteria “baik”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa persepsi konsumen terhadap kosmetik halal cenderung dipengaruhi oleh atribut label halal yang melekat pada kosmetik tersebut. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa: (1) label halal pada produk kosmetik menjamin penggunaan bahan bakunya yang halal, (2) label halal pada produk kosmetik menjamin proses produksi yang halal, dan (3) label halal pada produk kosmetik mencerminkan nilai-nilai islami.



Gambar 4. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Persepsi Konsumen

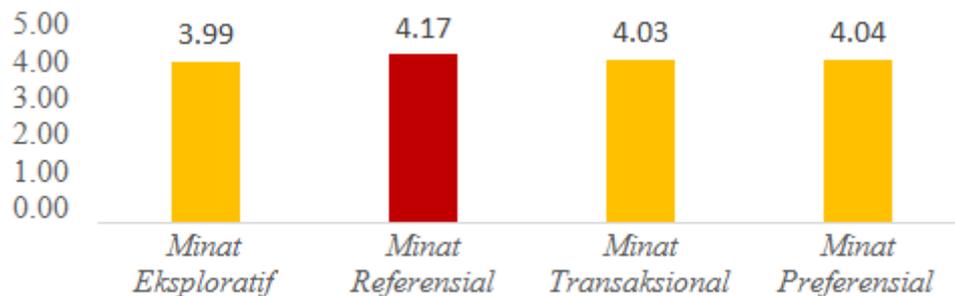
Hasil tanggapan responden terhadap dimensi persepsi kualitas (Gambar 4) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 3,98, dengan kriteria “baik”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik berlabel halal memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas dari produk tersebut, yang ditandai dengan: (1) produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas dan variasi yang bersaing dengan kosmetik yang tidak berlabel halal, (2) produk kosmetik berlabel halal memiliki daya tahan yang lama dan tidak mudah luntur saat digunakan, (3) produk kosmetik berlabel halal tidak menimbulkan masalah kulit dan terbebas dari bahan baku yang diharamkan dalam agama islam.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi persepsi harga (Gambar 4) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 3,91, dengan kriteria “baik”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik berlabel halal memiliki persepsi yang positif terhadap harga dari produk tersebut, yang ditandai dengan: (1) produk kosmetik berlabel halal menawarkan manfaat yang besar untuk setiap biaya yang dikeluarkan konsumen, (2) produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik yang tidak berlabel halal, dan (3) harga yang ditawarkan pada produk kosmetik berlabel halal sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

### Minat Beli

Hasil pengukuran terhadap variabel minat beli (Gambar 5) menunjukkan bahwa dimensi minat referensial mendapatkan rata-rata perolehan skor tertinggi, yaitu sebesar 4,17 dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa minat beli pada mayoritas responden cenderung pada perilaku untuk mereferensikan produk kosmetik

berlabel halal kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana sebagian besar responden menyatakan ingin merekomendasikan produk kosmetik berlabel halal ke teman-teman dan anggota keluarga, serta bergabung ke dalam komunitas yang dibangun oleh suatu merek kosmetik berlabel halal untuk mendapatkan edukasi lebih banyak seputar kosmetik halal.



Gambar 5. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Minat Beli

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi minat eksploratif (Gambar 5) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 3,99, dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa tingginya kecenderungan minat dari mayoritas responden dalam mencari informasi seputar produk kosmetik berlabel halal yang diminatinya, yang ditandai dengan: (1) berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kosmetik berlabel halal yang ingin dibeli, (2) melihat video ulasan tentang produk kosmetik berlabel halal dari ahli kecantikan di media sosial, dan (3) mengikuti akun media sosial dari merek produk kosmetik berlabel halal untuk mendapatkan informasi terkini.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi minat transaksional (Gambar 5) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 4,03, dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa tingginya kecenderungan minat dari mayoritas responden untuk membeli produk kosmetik berlabel halal, yang ditandai dengan: (1) cenderung tertarik kepada produk kosmetik yang memiliki label halal resmi dari instansi terkait, dan

(2) etap membeli produk kosmetik berlabel halal meskipun harganya lebih mahal dibandingkan kosmetik yang tidak berlabel halal.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi minat preferensial (Gambar 5) mendapatkan rata-rata perolehan skor sebesar 4,04, dengan kriteria “tinggi”. Hasil temuan ini menerangkan bahwa tingginya kecenderungan minat dari mayoritas responden untuk memiliki preferensi utama pada produk pilihannya dalam hal ini kosmetik berlabel halal, yang ditandai dengan: (1) tetap setia menggunakan produk kosmetik berlabel halal dalam aktivitas apapun, dan (2) tidak akan terpengaruh oleh penawaran yang menarik untuk berpindah dari produk kosmetik berlabel halal ke kosmetik yang tidak berlabel halal.

### Hasil Evaluasi *Outer Model*

Hasil evaluasi *outer model* atau model pengukuran diukur dengan 4 kriteria yaitu rata-rata nilai varian (*average variance extracted*) validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* dan *cronbach alpha*).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen didapatkan bahwa terdapat dua indikator dari variabel peran media sosial yang memiliki nilai *factor loading* < 0,60, yaitu indikator “MS3” dan “MS 5”. Untuk menindaklanjuti keempat indikator ini kemudian dikeluarkan

atau dieliminasi dari model pengukuran, kemudian dilakukan uji outer model kembali untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan agar dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat serta mampu merefleksikan variabel laten.

Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Jika nilai AVE setiap variabel konstruk (peran media sosial, persepsi konsumen, dan minat beli) lebih besar daripada 0,50, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach Alpha pada Setiap Konstruk (Variabel Penelitian)**

No.	Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
1	Peran media sosial (X)	0,520	0,891	0,849
2	Persepsi konsumen (Z)	0,595	0,929	0,913
3	Minat beli (Y)	0,600	0,930	0,915

Sumber: Data olahan primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan nilai AVE setiap konstruk (Tabel 1) lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa setiap konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal menunjukkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* pada setiap konstruk (Tabel 1) lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa setiap indikator yang merefleksikan variabel peran media sosial, persepsi konsumen, dan minat beli dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

### Hasil Evaluasi Inner Model (Pengujian Hipotesis)

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan nilai *R-square* didapatkan bahwa model pengaruh antara peran media sosial terhadap minat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening, memberikan nilai *R-square* sebesar 0,07 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel minat beli yang direfleksikan oleh dimensi; (1) minat eksploratif, (2) minat referensial, minat transaksional, dan (4) minat preferensial, dapat dijelaskan oleh variabel peran media sosial dan persepsi konsumen sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tak teramati dalam penelitian ini.

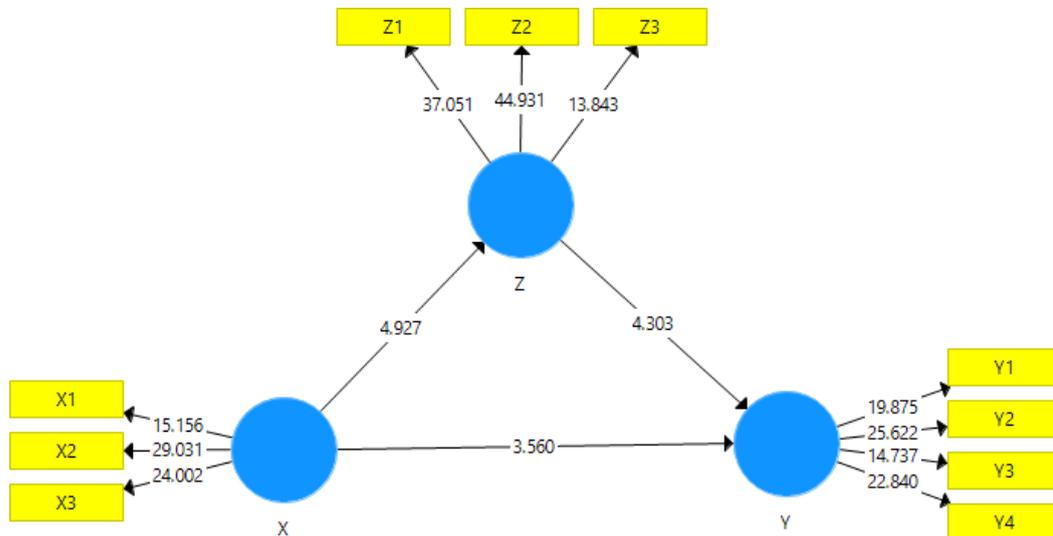
#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara peran media sosial terhadap minat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel *intervening*, pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,5\%$  (0,05). Dari

hasil penghitungan *path analysis* (Gambar 6) didapat nilai pengaruh antara peran media sosial terhadap persepsi konsumen (4,927) lebih besar daripada nilai pengaruh peran media sosial terhadap minat beli (3,560). Sementara nilai pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli adalah 4,303, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai pengaruh antara peran media sosial terhadap minat beli.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara peran media sosial terhadap persepsi konsumen (Tabel 2) menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,636 dan nilai t statistik

sebesar 4,839 ( $> t_{\text{tabel}} (1,990)$ ) dengan tingkat signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,000 ( $< \alpha (0,05)$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara peran media sosial terhadap persepsi konsumen adalah positif dan signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ( $H_1$ ) yang berarti variabel peran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel persepsi konsumen.



Gambar 6. Hasil *Path Analysis* Berdasarkan Estimasi Inner Model

Hasil pengujian pengaruh langsung antara persepsi konsumen terhadap minat beli (Tabel 2) menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,419 dan nilai t statistik sebesar 4,100 ( $> t_{\text{tabel}} (1,990)$ ) dengan tingkat signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,000 ( $< \alpha (0,05)$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara persepsi konsumen terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ( $H_2$ ) yang berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Peran Media Sosial → Persepsi Konsumen	0,636	0,618	0,131	4,839	0,000
Persepsi Konsumen → Minat Beli	0,419	0,439	0,102	4,100	0,000
Peran Media Sosial → Minat Beli	0,368	0,346	0,106	3,479	0,001

Sumber: *Data olahan primer, 2022*

Hasil pengujian pengaruh langsung antara peran media sosial terhadap minat beli (Tabel 2) menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,368 dan nilai t statistik sebesar 3,479 ( $> t_{\text{tabel}} (1,990)$ ) dengan tingkat signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,001 ( $< \alpha (0,05)$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara peran media sosial terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ( $H_3$ ) yang berarti variabel peran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 3. Pengujian *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Peran media sosial → Minat beli	0,266	0,275	0,100	2,677	0,008

Sumber: Data olahan primer, 2022

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara peran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi konsumen (Tabel 3), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,266 dan nilai t statistik sebesar 2,677 ( $> t_{\text{tabel}} (1,990)$ ) dengan tingkat signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,008 ( $< \alpha (0,05)$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara peran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi konsumen adalah signifikan, maka didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ( $H_4$ ) yang berarti variabel persepsi konsumen dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara peran media sosial terhadap minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kosmetik berlabel halal.
2. Persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.
3. Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.
4. Peran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal, melalui persepsi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P. R., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, pp. 6–31
- Bilson, Simamora. (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Daugherty, T. Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 16–25
- Evans, D., and Mckee, J. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc
- Gunawan, D. D., dan Huarng, K. (2015). Viral Effects of Social Network and Media on Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2237-2241
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *International Journal of Press/Politics*, 22 (3), 275–293
- Indika, D.R. dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1 (1), 25-32
- Juniman, P. T. (2018). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*. CNN Indonesia. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam

- Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 (2), 139-157
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (1), 522–546
- Li, C and Bernoff. J. (2011). *Groundswell Winning In A World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts: Harvard Bussiness Review Press
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneut. J. Hermeneut*, 5 (2), 59–68
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Pembelian Skin Care tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *In Proceeding Antasari International Conference*, 2020.
- Maoyan et al. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10), 92-97.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *Jom Fisip*, 5, 1–12
- S. Soesilowati, E. (2009). *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Safitri and Sevie, I. M. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *J. Bisnis dan Akunt.* 22 (1), 57–72
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, pp 1-8
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing -Facebook, twitter, YouTube & Instagram*.
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta
- Vasanth, Ms. G. et. al. (2021). Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Mechanical Engineering*, 6: 595-605