

## **Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli**

Zakky Fahma Auliya<sup>1</sup>, Juliana Alfi Na'iim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Surakarta

[zakkyfahmauliya@iain-surakarta.ac.id](mailto:zakkyfahmauliya@iain-surakarta.ac.id)<sup>1</sup>, [juliana9970@gmail.com](mailto:juliana9970@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi di lima Perguruan Tinggi Islam yang ada di Solo Raya, dengan sampel sebanyak 170 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24.0. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni 3 variabel endogen (independen) dan 1 variabel eksogen (dependen). Variabel endogen terdiri dari *online customer review*, label halal, dan *country of origin*. Sedangkan variabel eksogen terdiri dari minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan cara menumbuhkan minat preferensial konsumen melalui *online customer review* dan label halal.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review, Label Halal, Country Of Origin, Minat Beli*

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of online customer review, halal label, and country of origin on purchase intention in Safi cosmetics. The population in this study was all female students in five Islamic universities in Solo Raya, with a sample of 170 respondents who was taken using purposive sampling method. This research uses quantitative research methods with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS application version 24.0. This study used 4 variables, namely 3 endogenous (independent) variables and 1 exogenous (dependent) variable. Endogenous variables consist of online customer review, halal label, and country of origin. Meanwhile, the exogenous variables consist of purchase intention. The results showed that online customer review has a positive and significant effect on purchase intention, halal label has a positive and significant effect on purchase intention, while country of origin has a negative and insignificant effect on purchase intention. The results showed that consumer buying interest can be increased by fostering consumer preferential interest through online customer review and halal label.*

**Keywords :** *Online Customer Review, Halal Label, Country Of Origin, Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan industri yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Hal ini terjadi dikarenakan semakin berkembang pesatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Dibuktikan dengan banyaknya remaja-remaja yang sudah mulai menggunakan kosmetik saat mereka berpergian keluar. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi kaum hawa (Kemenperin, 2019). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tercatat tiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya industri kosmetik nasional pada tahun 2017 sebesar 6,35%, tahun 2018 triwulan I sebesar 7,36%, dan tahun 2019 triwulan I sebesar 8,12% (Kemenperin, 2019). Dengan semakin bertumbuhnya industri kosmetik, maka persaingan antar perusahaan atau pelaku usaha produk kosmetik pun juga semakin ketat. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha atau perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan mereknya di pasaran

Saat ini teknologi internet sudah berkembang pesat. Kemudahan akses dari internet menyebabkan meningkatnya minat wanita Indonesia untuk mengakses video-video kecantikan yang diunggah oleh para *Beauty Vlogger* di Youtube maupun Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2018, 73% wanita Indonesia dari 17.889 responden yang ada mengaku bahwa mereka selalu mencari ulasan terlebih dahulu di Internet sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Sebanyak 41%

mencari ulasan di Youtube dan 55% mencari ulasan di Instagram melalui *Beauty Vlogger*. Saat ini wanita Indonesia terutama generasi Millennial dan generasi Z lebih percaya dengan *online customer review* dibandingkan dengan temannya sendiri (Kirani, 2018). *Online customer review* pun dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk kosmetik yang akan berujung pada keputusan pembelian (Elwalda & Lu, 2016).

Selain *online customer review* ada pula faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik, salah satunya adalah label halal. Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam yakni sebesar 87,2% (RedaksiIB, 2020). Tentunya mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agamanya yakni mengkonsumsi produk yang halal (Handriana et al., 2020). Adapun lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah untuk mengeluarkan label halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal, artinya dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI konsumen tidak akan ragu lagi dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Wibowo & Mandusari, 2018). Label halal yang dicantumkan dapat memberikan legalitas jaminan halal pada produk tersebut yang membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas dan keamanan dari sebuah produk tersebut. (Huda & Muchlisin, 2014).

Untuk melihat kualitas dan keamanan dari sebuah produk,

konsumen juga seringkali menjadikan *country of origin* sebagai tolak ukur untuk melihat apakah suatu produk kualitas dan keamanannya baik atau tidak (Kanitra & Kusumawati, 2018).

*Country of origin* ini seringkali digunakan oleh konsumen sebagai isyarat ekstrinsik dalam mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal yang negatif akan menurunkan nilai merek dari suatu produk, yang akan berdampak pada menurunnya minat beli pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen (Shannon, 2017).

Penelitian ini dimulai karena adanya perbedaan hasil penelitian, hasil penelitian Sinaga dan Kusumawati (2018) menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger (online customer review oleh beauty vlogger)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, Sekarsih, dan Sjabadhyni (2017) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dari sumber informasi (*online customer review oleh beauty vlogger*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Khan, Sarwar, dan Tan (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamilah (2017) yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata, Kumadji, dan Hidayat (2015)

menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana dan Alamsyah (2017) yang menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka menjadi penting untuk dilakukannya penelitian ulang. Agar memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni peneliti terlebih dahulu menentukan hipotesis untuk diuji menggunakan data secara kuantitatif hingga akhirnya menemukan tesa baru dari hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014a). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya yang mengetahui dan memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi. Perguruan Tinggi ini dipilih karena target analisis pada penelitian ini lebih mengarah kepada mahasiswi yang beragama Islam dan masuk pada generasi Z yang tumbuh pada saat teknologi internet berkembang. Pemilihan Perguruan Tinggi ini berdasarkan *purposive sampling* dengan

pertimbangan agama serta responden harus mengetahui dan memiliki keinginan untuk membeli

kosmetik Safi. Besarnya sampel yang ditetapkan dari hasil perkalian jumlah indikator dikalikan dengan pedoman 5-10 adalah 170 sampel (Ferdinand, 2014a).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan pengukuran skala likert dan memberikan skor 1-10. Dimana semakin mendekati angka 1, maka reponden semakin sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sedangkan semakin mendekati angka 10, maka responden semakin sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan (Ferdinand, 2014a). Adapun alasan peneliti memakai skor dari 1-10, karena disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia khususnya di Pulau Jawa yang memiliki sikap tidak enakan (sungkan). Selain itu, penggunaan skor 1-10 juga untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

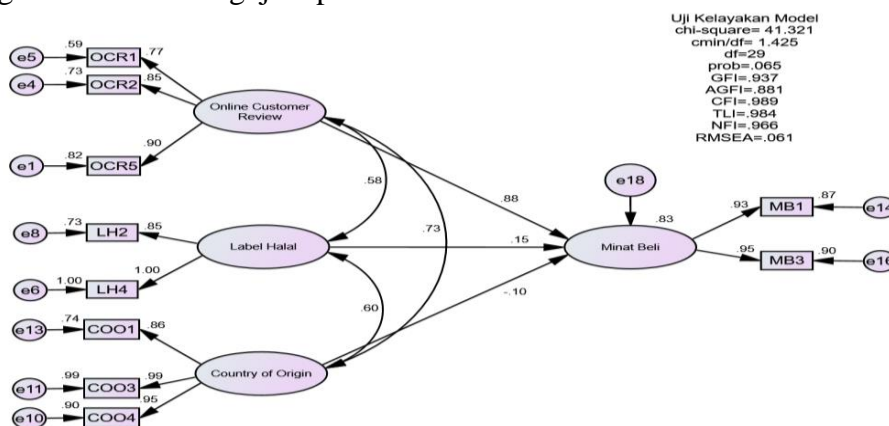
Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dalam menguji hipotesis

yang diajukan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menganalisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan aplikasi AMOS versi 24.0.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Hasil Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria Goodness of Fit)*

Uji kelayakan model adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat kesesuaian pada model. Ada sembilan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu model sudah layak atau belum antara lain *chi square*, *significanced probability*, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI, dan CFI. Menurut Ferdinand (2014b) setidaknya ada 7 kriteria dari *goodness of fit index* yang dipenuhi dari 9 indeks, kecuali NFI. Agar model yang akan dikembangkan memiliki kesesuaian yang baik atau dapat diterima dengan baik. Adapun hasil dari pegujian GOF pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



### Gambar 1. Output Diagram Path Model

Berdasarkan *output diagram path* model pada Gambar 1 dapat dilihat hasil uji *goodness of fit* pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Goodness of Fit**

No	Goodness of fit Index	Cut off value	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Chi Square	Diharapkan Kecil $\leq 42,557$ , dimana <i>Chi Square</i> untuk df 29; Taraf Sig 5% = 42,557	41,321	Baik
2.	Significanced Probability	$\geq 0,05$	0,065	Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik
4.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,425	Baik
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,937	Baik
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
7.	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,984	Baik
8.	NFI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
9.	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,989	Baik

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa 8 dari 9 kriteria *goodness of fit* telah dipenuhi dengan baik dan hanya 1 kriteria saja yang menunjukkan nilai yang marginal yakni

pada kriteria AGFI sebesar 0,881. Oleh karena itu, model yang ada telah dapat dikatakan *fit* dan pengujian hipotesis pun dapat dilakukan.

#### **Analisis Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)**

Besarnya hubungan antar konstruk dapat dilihat dari *p-value* pada *regression weights*. Jika *p-value* memiliki nilai  $< 0,05$  dan CR  $> 1,96$  hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk

yang diuji. Sedangkan seberapa besarnya hubungan antar konstruk ditunjukkan pada *standardized regression weight* dengan melihat nilai estimate (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis (*regression weights* dan *standardized regression weight*) pada penelitian ini :

**Tabel 2. Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Online Customer Review	→ Minat Beli	1,004	0,122	8,208	***
Label Halal	→ Minat Beli	0,224	0,110	2,042	0,041

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Country of Origin</i>	→ Minat Beli	-0,097	0,094	-1,035	0,301

Sumber : Data diolah, 2021

**Tabel 3. Standardized Regression Weights**

		Estimate
<i>Online Customer Review</i>	→ Minat Beli	0,884
Label Halal	→ Minat Beli	0,153
<i>Country of Origin</i>	→ Minat Beli	-0,096

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terkait hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Dari Tabel 2 dapat diketahui hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,000 yang berarti angka ini memenuhi kriteria  $<0,05$  serta CR sebesar 8,208 yang berarti juga memenuhi kriteria  $>1,96$  sehingga pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli adalah positif signifikan. Sedangkan besarnya pengaruh langsung *online customer review* terhadap minat  $H_3$ : *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Dari Tabel 2 dapat diketahui hubungan antara *country of origin* terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,301 yang berarti angka ini tidak memenuhi kriteria  $<0,05$  serta CR sebesar -1,035 yang berarti juga tidak memenuhi kriteria  $>1,96$  sehingga pengaruh

beli sebesar 0,884 seperti yang ada pada Tabel 3.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Dari Tabel 2 dapat diketahui hubungan antara label halal terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,041 yang berarti angka ini memenuhi kriteria  $<0,05$  serta CR sebesar 2,042 yang berarti juga memenuhi kriteria  $>1,96$  sehingga Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli adalah positif signifikan. Sedangkan besarnya pengaruh langsung label halal terhadap minat beli sebesar 0,153 seperti yang ada pada Tabel 3.

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

*Country of Origin* terhadap Minat Beli adalah negatif tidak signifikan. Besarnya pengaruh langsung *country of origin* terhadap minat beli sebesar -0,096 seperti yang ada pada Tabel 3.

Dari penjelasan uji hipotesis di atas selanjutnya dapat dijelaskan hubungan antara indikator dengan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hubungan Indikator dengan Variabel**

Hubungan Indikator dan Variabel	p-value	Besar Pengaruh
<b>Online Customer Review → OCR5</b>	<b>0,000</b>	<b>0,903</b>
Online Customer Review → OCR2	0,000	0,853
Online Customer Review → OCR1	0,000	0,767
<b>Label Halal → LH4</b>	<b>0,000</b>	<b>0,999</b>
Label Halal → LH2	0,000	0,855
Country of Origin → COO4	0,000	0,951
<b>Country of Origin → COO3</b>	<b>0,000</b>	<b>0,993</b>
Country of Origin → COO1	0,000	0,858
Minat Beli → MB1	0,000	0,930
<b>Minat Beli → MB3</b>	<b>0,000</b>	<b>0,947</b>

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa indikator terkuat yang dapat menjelaskan *online customer review* adalah menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek (OCR5) yakni sebesar 0,903. Sedangkan indikator terkuat yang dapat menjelaskan label halal adalah menempel pada kemasan atau suatu yang

melekat dari kemasan (LH4) sebesar 0,999. Indikator terkuat yang dapat menjelaskan *country of origin* adalah *prestise* (COO3) sebesar 0,993. Indikator terkuat yang dapat menjelaskan minat beli adalah minat prefensial atau memprioritaskan produk (MB3) sebesar 0,947.

### **Pembahasan**

#### *Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,000. Pada penelitian ini *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,884. Hal ini dapat menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) yang menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger* (*online customer review* oleh

*beauty vlogger*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi. Hal ini terbukti dari pengaruh *online customer review* memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan variabel lain yang diuji di dalam penelitian ini. Artinya jika *online customer review* tinggi maka minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi pun akan tinggi.

Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan *online customer review*



terhadap minat beli adalah menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek dan minat preferensial (memprioritaskan produk). Sehingga kosmetik Safi harus membuat produknya memiliki nilai yang baik di mata konsumen, agar saat konsumen atau *beauty vlogger* memberikan *review*-nya mengenai kosmetik Safi di media sosial, konsumen lain yang melihat *review* tersebut akan semakin yakin dan percaya diri saat ingin membeli kosmetik Safi tersebut. Sehingga timbul minat beli di dalam diri konsumen terhadap kosmetik Safi dan konsumen pun akan memprioritaskan untuk membeli kosmetik Safi dibanding kosmetik yang lainnya.

#### *Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,041. Pada penelitian ini label halal berpengaruh terhadap minat beli sebesar kemasan produknya. Agar konsumen tetap memiliki keinginan

#### *Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,301. Pada penelitian ini label halal berpengaruh terhadap minat beli sebesar -0,096. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jovita S Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat

0,153. Hal ini dapat menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan (2020) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa label halal dapat memunculkan minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi. Dengan adanya label halal yang berupa gabungan dari gambar dan tulisan yang ditempelkan pada kemasan produk kosmetik Safi akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik tersebut. Artinya jika label halal tinggi maka minat beli yang ada pada konsumen pun akan tinggi.

Indikator terkuat yang dapat menjelaskan hubungan antara label halal terhadap minat beli adalah menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan dan minat preferensial (memprioritaskan produk). Sehingga kosmetik Safi harus mempertahankan dan menjaga keaslian dari label halal yang kini telah ditempelkan pada

untuk membeli kosmetik Safi ini setelah melihat label halal tersebut.

(2015) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Oleh karena itu dapat kita ketahui bahwa *country of origin* tidak dapat dijadikan acuan untuk membangun minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi.



Terbukti dari nilai hubungan antara *country of origin* terhadap minat beli yang menunjukkan signifikansi  $>0,05$ . Artinya jika *country of origin* tinggi maka belum tentu akan meningkatkan minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi.

Hal ini mungkin saja terjadi karena negara Malaysia yakni negara asal dimana produk Safi itu diproduksi, belum begitu terkenal sebagai negara yang memproduksi produk kosmetik yang kualitas yang handal atau ahli, tidak seperti negara Korea. Namun negara

Malaysia hanya saja lebih unggul pada label halalnya yang lebih dipercaya oleh sebagian masyarakat dari pada label halal yang berasal dari Indonesia. Selain itu, mungkin saja saat ini masyarakat Indonesia khususnya Mahasiswi yang ada di Perguruan Tinggi Islam Solo Raya tidak terlalu sensitif dengan *country of origin* saat menginginkan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut dengan mencari tahu melalui *online customer review*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### a. Kesimpulan

- a) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti  $H_1$  diterima.
- b) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti  $H_2$  diterima.
- c) *Country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti  $H_3$  ditolak.
- d) Untuk menghasilkan analisis pada uji hipotesis, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 115 responden saja dari 170 responden, karena ada 55 sampel yang terdeteksi sebagai *outlier*. Penelitian yang mencakup lebih banyak sampel kemungkinan akan mendapatkan hasil kesimpulan yang lebih baik.
- e) Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari lima

- f) Penelitian ini hanya menggunakan metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.

##### b. Saran

1. Bagi Praktisi  
Untuk produsen dan pemasar diharapkan dapat menerapkan beberapa teori dan hasil analisis yang dibahas dalam penelitian ini terutama pada *online customer review* dan label halal yang terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Produsen dan pemasar harus lebih memperhatikan kembali faktor *online customer review* dan label halal ini pada produk mereka pasarkan atau jual, agar target untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi atau produk-produk kosmetik lainnya yang mengedepankan kehalalan produk dapat tercapai.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

a) Bagi para peneliti selanjutnya penelitian ini dapat diteliti kembali dengan tema yang sama. Namun diharapkan untuk

penelitian lebih lanjut hendaknya menambah jumlah responden penelitian dari beberapa mahasiswi kampus yang berbeda yang sama-sama berlatar belakang Islam agar hasil penelitiannya bisa lebih maksimal.

b) Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau membangun variabel-variabel lain untuk diteliti. Sebab tidak menuntut kemungkinan bahwa dengan adanya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: UNDIP Press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM* (6 ed.). Semarang: UNDIP Press.

### Artikel Jurnal :

- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-8.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 31-40.
- Huda, N., & Muchlisin. (2014). Pengaruh Label Halal pada Makanan terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. *SUHUF*, 26(1), 57-66.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Rahmi, Y., Sekarsih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 21(1), 13-23. doi: DOI: 10.7454/mssh.v21i1.3496
- Shannon, K. V. R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), -.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 63(1), 187-196.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan *Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 73-77.

**Artikel Umum :**

- Kemenperin. (2019). Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor. Retrieved 20 Februari, 2020 from <https://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>
- Kirani. (2018). Hasil Survey ZAP Beauty Index terkait Industri Kecantikan. Retrieved 20 Februari, 2020, from <https://www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/>
- RedaksiIB. (2020). Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia. Retrieved 17 September, 2020, from <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>