

Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa

Putri Sapryana¹, Juli Dwina Puspita Sari¹

¹IAIN Langsa, saprianazuhra@gmail.com

²IAIN Langsa, julidwina@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

*Celebrity endorsements are public figures who have an influence on someone's buying interest. This type of research is quantitative. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsements and halal labels on consumers' online buying interest in Langsa City. The population in this study is the Langsa City Community who have made purchases through Instagram social media. Meanwhile, the sample was determined by purposive sampling technique with the number of respondents being 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression equations. The results obtained by the equation $Y = 1.015 + 0.514(x_1) + 0.203(x_2)$. The results of the *t* test show that celebrity endorsements and halal labels partially have a significant effect on consumers' online buying interest. The results of the *f* test show that celebrity endorsements and halal labels simultaneously have a significant effect on consumers' online buying interest. The coefficient of determination test results obtained *R* square of 38.2% celebrity endorsements and halal labels can explain consumers' online buying interest in the city of Langsa.*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Halal Label, Buying Interest*

ABSTRAK

Endorsement selebgram merupakan public figur yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli seseorang. Tipe Penelitian ini adalah Kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Endorsement selebgram dan label halal terhadap minat beli online konsumen di kota langsa. Populasi dalam penelitian tersebut ialah Masyarakat Kota Langsa yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Sementara untuk sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,015 + 0,514(x_1) + 0,203(x_2)$. Hasil uji *t* diketahui endorsement selebgram dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen. Hasil uji *f* diketahui endorsement selebgram dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R square* sebesar 38,2% endorsement selebgram dan label halal dapat menjelaskan minat beli online konsumen di Kota Langsa.

Kata Kunci: Endorsement Selebgram, Label Halal, Minat Beli

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas untuk berhubungan dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia sangat beragam, terkadang manusia tidak mampu untuk memenuhinya dan harus berhubungan dengan orang lain (Djuwaini, 2008)

Islam membolehkan umatnya berusaha mencari rezeki melalui jalan perniagaan, tetapi dengan syarat tidak boleh menyimpang menurut ketentuan syara'. Menurut Yusuf Qardhawi mengatakan, Jual beli yang benar harus dapat berfungsi sebagai sarana untuk membentuk persaudaraan yang kuat dalam Islam dan mampu menciptakan kestabilan serta ketertiban (Qardhawi, 2015).

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi, membuat internet menjadi media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibandingkan berbelanja secara konvensional (secara langsung). Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan internet sehingga mendorong laju perniagaan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Qardhawi, 2015).

Pemakaian selebritis dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan selebriti *endorser*. Fenomena yang menunjukkan selebriti *endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat mendongkrak penjualan produk. Untuk mengenalkan atau memasarkan barang atau jasanya, para pembisnis menggunakan metode pemasaran produk atau jasa melalui salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat yaitu *instagram* (Febrianty dan Wahyuati, 2016)

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan sehari-hari atau aktivitas dari pengguna *Instagram* juga digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *instagram* sendiri melalui perangkat mobile seperti *android* (Yusandri, 2016).

Ketika seorang *selebgram endorse* mengiklankan terlalu banyak barang dalam akun mereka sehingga menciptakan ketidakpercayaan dan hilangnya simpati masyarakat terhadap iklan sebuah merek bersangkutan. Banyaknya kerja sama *selebgram endorse* tanpa memilah-milah produk mana yang kredibilitasnya baik atau tidak yang diterima akan melahirkan dampak yang negatif di mata *followernya* atau dapat mengganggu yang dikenal dengan istilah *spamming*, dimana tujuan dari *endorsement* adalah menarik perhatian *follower* dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut (Kussudyarsana, 2004).

Selain *endorsement* yang mempengaruhi minat beli konsumen, selanjutnya Adanya label halal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk akan membantu para pebisnis yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakainya, adanya label halal melindungi para pebisnis dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2018)

Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk (Tengku, 2016).

Ketiadaan label pada suatu produk kosmetik dan kuliner akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut, karena pada dasarnya menurut konsumen muslim label halal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Tengku, 2016).

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *endorsement* selebgram dan pemberian label halal memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini mengingat *endorsement* selebgram semakin marak dilakukan pemilik usaha untuk mempromosikan produk mereka di media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dijelaskan diatas maka penelitian ini akan mengungkap mengenai pengaruh endorsement selebgram dan label halal terhadap minat beli online konsumen di kota langsa.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan barang melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan barang dan jasa dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung berhubungan dengan pelanggan.

Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan karena barang yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Endorsment Selebgram

Endorsment selebgram adalah seseorang yang populer dimedia sosial instagram dari kalangan artis, tokoh publik penyanyi atau bahkan orang biasa sekalipun dapat menjadi selebgram yang mana dapat mempromosikan suatu produk baik itu barang atau jasa yang

menarik perhatian para calon konsumen hingga berpengaruh pada minat beli konsumen. (*Ibid*, h.16)

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui *instagram* bermacam-macam. Salah satunya yaitu menggunakan jasa selebriti atau *selebgram* yang mempunyai *instagram*. Selebgram merupakan seseorang yang memiliki keunikan tersendiri yang mana keunikan tersebut menarik para pengguna *instagram* yang ketika melihatnya menjadi pengikutnya di *instagram* (Purnama, 2020)

Hal ini yang menjadikan *instagram* tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun *instagram* sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial *instagram* harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat

Label Halal

Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian produk yang menginformasi tentang produknya. label bisa bagian dari tanda pengenal atau dari kemasan yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi (Tengku, 2016) yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang dicantumkan pada suatu kemasan produk.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang menginformasikan mengenai penggunaan, kompos isi, perhatian/perawatan produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang menjelaskan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, atau penggabungan keduanya atau berupa lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang didistribusikan ke

wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan harus menyertakan keterangan halal pada kemasan (Izzuddin, 2018).

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Ferdinand, 2011).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Ferdinand, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Indikator dalam minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut (Lupiyoadi, 2012) :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

METODE

Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengemukakan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021 total masyarakat Kota Langsa adalah sebanyak 176.811 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semuanya untuk dijadikan sampel. maka dari itu untuk sample yang diambil dari populasi harus betulbetuk mewakili dan valid. Dalam pengambilan sampel penelitian yang akan diteliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang diinginkan sebanyak 10% (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\
 &= 176.811 / (1 + (176.811 \times 0,01)) \\
 &= 99,9
 \end{aligned}$$

jika dibulatkan, maka jumlah sampel minimal dari 176.811 populasi dengan margin *error* 10% adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam sampel penelitian ini yaitu masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli online menggunakan instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (Lexy, 2010).
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Kuesioner

| Singkatan | Kategori | Skor |
|------------|---------------------|------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

3. Wawancara, merupakan kegiatan tanya jawab dengan melibatkan pembeli yang pernah belanja online dengan memakai jasa *endorsement* selebgram. Informasi yang diperoleh dapat dinyatakan dalam tulisan.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan berupa ungkapan maupun kalimat tertulis yang mendeskripsikan tentang objek yang diteliti (Suharsimi, 2010).
2. Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka bukan dalam bentuk kalimat yang kemudian dianalisis sesuai dengan metode yang digunakan (Suharsimi, 2010).

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara.
2. Data sekunder, adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, *endorsement* selebgram (X1), label halal (X2).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel minat beli online konsumen (Y).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran | No Angket |
|---------------------------------------|---|---|------------------|--------------------------------------|
| Endorsment selebgram (X1) | <i>Endorsment</i> selebgram adalah seseorang yang dikenal publik seperti atlet, pemain film, politisi, dll yang terkenal dan sering muncul dimedia serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk. | a. visibility (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya b. credibility (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan, c. attractiveness (daya tarik) mencakup kesopanan dan kecantikan. d. power (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen | Skala Likert | X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 |
| label halal (X2) | label halal adalah merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dimiliki oleh pelaku usaha memenuhi standar halal | a. Pengetahuan Label HalPal b. Tulisan Label Halal c. Kepercayaan d. Penilaian terhadap Label Halal | Skala Likert | X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 |
| Minat beli online konsumen (Y) | Minat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap | a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Keinginan untuk mengetahui produk d. Ketertarikan untuk mencoba produk e. Keinginan untuk memiliki produk | Skala Likert | Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Endorsement* Selebgram berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online

Konsumen adalah 5,397. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Endorsement Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi usia 21-25 tahun sebesar 56%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 21-25 tahun atau dijuluki generasi milenial sudah tak asing lagi dengan dunia belanja online mengenai pengaruh seorang yang meng endorse produk terhadap seberapa tertarik minat beli seseorang.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen adalah 2,496. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.014 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Dengan demikian Label Halal berbanding lurus dengan Minat Beli Online Konsumen. Semakin tinggi Label Halal maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Online Konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah Label Halal maka akan semakin rendah Minat Beli Online Konsumen.

Pengaruh *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen.

Maka sebab itu selebgram diharapkan dapat selalu meng-*endorse* produk terupdate yang dibutuhkan *costumer*, semakin mampu seleb *endorse* dalam mempromosikan produk maka semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dibawakan begitu juga dengan

label halal, produk kosmetik dan produk kuliner yang di yang sudah terjamin kehalalannya sangat dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 31,549 sedangkan nilai F Tabel 3,09 maka dapat diketahui nilai F Hitung $31,549 > F$ Tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan endorsement selebgram dan label halal secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli online konsumen di kota langsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel dalam Pengaruh *Endorsement* Selebgram Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen Di Kota Langsa dapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Endorsement* Selebgram berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen adalah 5,397. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a1} diterima.
2. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *Endorsement* Selebgram terhadap Minat Beli Online Konsumen adalah 2,496. Nilai signifikan untuk *Endorsement* Selebgram sebesar $0.014 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a2} diterima.
3. *Endorsement* Selebgram dan Label Halal terhadap Minat Beli Online Konsumen. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebgram dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018, h.105
- Dimyudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 47.
- Febrianty, dan Wahyuati. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Vol. 5, no. 5, 2016), h. 9.
- Yusandri. *Hubungan Pengguna Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. Jurnal Kajian Komunikasi, (Volume 4, No, 2, 2016). h. 209.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 95 Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. (Semarang: Diponegoro, 2011), h. 21.
- Indah purnama, *pengaruh promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli*, Volume 1 nomor 2, (STEI Hamfara Yogyakarta: 2020), h. 16.
- Kussudyarsana, *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Jurnal Benefit Volume 8 No.2 , 2004, h. 160.
- Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 76
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 79
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabet, 2016), h. 81.
- Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.1, 2016, h.431.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj.Arifin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2015), h. 173.