

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian Kualitas Data Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

Untuk mengukur sesuatu yang seharusnya bisa diukur, sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid dapat menggunakan uji validitas. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel di mana r tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian dua sisi dan jumlah data $(n) = 73$, $df = n - 2$, maka diperoleh r tabel 0,2303. Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti pernyataan itu valid dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel yang artinya pernyataan itu tidak valid.

Table 5.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
<i>Beauty Vlogger</i>	X1.1	0,492	0,2303	Valid
	X1.2	0,799	0,2303	Valid
	X1.3	0,818	0,2303	Valid
	X1.4	0,856	0,2303	Valid
	X1.5	0,853	0,2303	Valid
<i>Celebrity Endoerser</i>	X2.1	0,774	0,2303	Valid
	X2.2	0,884	0,2303	Valid
	X2.3	0,831	0,2303	Valid
	X2.4	0,824	0,2303	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,773	0,2303	Valid
	Y2	0,823	0,2303	Valid
	Y3	0,823	0,2303	Valid
	Y4	0,559	0,2303	Valid

Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilai r hitung $>$ r tabel. Hal itu, menunjukkan pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain pernyataan tersebut valid semua. Artinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel *beauty vlogger*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

B. Uji Reabilitas

Langkah selanjutnya setelah dilakukan uji validitas yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten jawaban responden dalam menjawab pernyataan pernyataan yang mengukur variabel *beauty vlogger*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26.0 dengan fasilitas untuk mengukur uji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (). Indikator pernyataan disebut reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600. Berikut tabel dari hasil pengujian reliabilitas:

Table 5.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Beauty Vlogger	0,825	0,600	Sangat Reliabel
<i>Celebrity Endoerser</i>	0,844	0,600	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	0,600	Reliabel

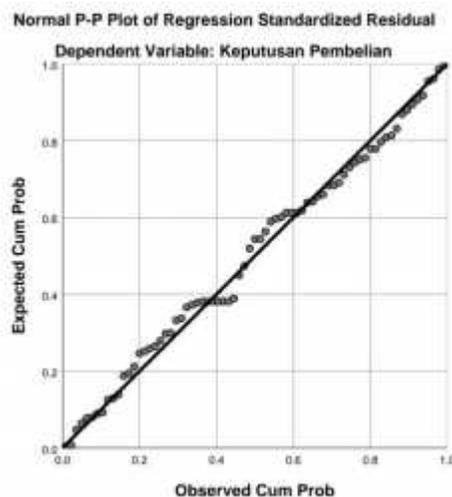
Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Cronbach Alphas $> 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *beauty vlogger*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian dikatakan handal sebagai alat ukur penelitian.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Cara yang dipakai guna mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal yaitu dengan Uji Normalitas. Untuk menguji variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui perbandingan nilai Sig. (tailed) dengan $= 0,05$. Jika nilai $p > 0,05$. Dengan bantuan SPSS 26.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Gambar 5.1

Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas

Sebagaimana terlihat dalam grafik normal *P-P plot regression standardized residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk penelitian.

Table 5.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81439458
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.056
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai AsympSig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas guna mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance value dan lawannya yaitu VIF (Variance Inflation Faktor). Adapun kriteria pengujian dalam uji

multikolinearitas seperti a) jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, b) jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance:

Table 5.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Beauty Vlogger	0.471	2.125	Tidak terjadi multikolinearitas
Celebrity Endorser	0.471	2.125	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

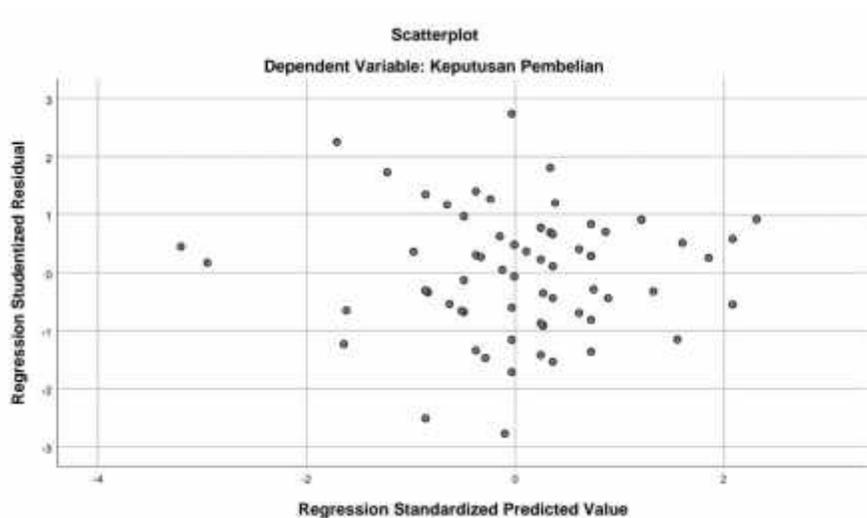
Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui jika nilai tolerance dari variable *beauty vloger* 0,471 dan nilai VIF dari variable *beauty vlogger* yaitu 2.125 yang menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka variable penelitian *beauty vlogger* dianggap terbebas dari gejala multikolinieritas. Dan beritu pula dengan variable penelitian *celebrity endorser* yang memiliki nilai tolerance 0,471 dan nilai VIF 2.125 yang berarti menunjukkan jika nilai toleran > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka variable *celebrity endorser* juga dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika variable penelitian *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi sehingga sudah memenuhi syarat analisis data.

3. Uji Heterosekdasitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah studentized. Dasar analisisnya :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada bentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heterodasitisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodasitisitas.



Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Gambar 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar 5.2 dapat diketahui jika grafik scatterplot pada gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian analisis data ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda berguna untuk dapat memberikan jawaban hipotesis penelitian yang diajukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas seperti *beauty vlogger*, dan *celebrity endorser*. Sedangkan untuk variabel terikanya adalah purchase decision. Hasil analisis regresi tersebut dihitung dengan bantuan SPSS 26.0 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 5.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.802	1.324		2.873	.005
	Beauty Vlogger	.211	.106	.245	1.999	.049
	Celebrity Endoser	.466	.111	.514	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,802 + 0,211 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas ialah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,802 mengandung arti bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian kosmetik sebesar 3,802.
2. Koefisien regresi variabel *beauty vlogger* bernilai positif sebesar 0,211 menunjukkan apabila variabel *beauty vlogger* bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin mahasiwi menonton *beauty vlogger* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kosmetik sebesar 0,211.
3. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,466 menunjukkan apabila variabel *celebrity endorser* bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin mahasiwi menonton *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kosmetik sebesar 0,466..

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi $f_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Di mana N = Jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan terikat. $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, untuk $df_2 = n-k = (73-3) = 70$. Maka dari perolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{tabel} = 3,12$.

Table 5.6
Hasil Uji Hipotesis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.604	2	121.802	35.971	.000 ^b
	Residual	237.026	70	3.386		
	Total	480.630	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endoser, Beauty Vlogge

Sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 35,971$ dengan nilai sig = 0,000. Diketahui jumlah f_{tabel} adalah = 3,12. Maka nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 35,971 > 3,12$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel-variabel bebas yaitu *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian kosmetik.

2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual atau disebut juga uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t ini bisa dilihat dari nilai tabel koefisien kolom sig Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95%

atau ($\alpha = 0,05$) N = Jumlah sampel, k = jumlah variabel dependen dan independen.

Table 5.7
Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.802	1.324		2.873	.005
	Beauty Vlogger	.211	.106	.245	1.999	.049
	Celebrity Endoser	.466	.111	.514	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel output di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Diketahui $t_{tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 73-2-1) = t (0,025 ; 70)$. Sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,994. Dan menggunakan tingkat kepercayaan= 95% (0,05).
- b. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penjelasan tentang output hasil SPSS dan pembuktian hipotesis:

- a. Pengaruh variabel *beauty vlogger* (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) hipotesis uji yang dilakukan adalah:
 - i. H_0 : variabel *beauty vlogger* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- ii. Ha: variabel *beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t di atas variabel *beauty vlogger* memiliki nilai $t_{hitung} = 1,999$ dan nilai $sig = 0,049$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,994$. Maka, $0,049 < 0,05$, dan $1,999 > 1,994$ sehingga, Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, variabel *beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). hipotesis uji yang dilakukan adalah:

- i. Ho: variabel *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ii. Ha: variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t di atas variabel *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 4,200$ dan nilai $sig = 0,000$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,994$. Maka, $0,000 < 0,05$ dan $4,200 > 1,993$ sehingga, Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen merupakan kegunaan dari Koefisien Determinasi. Kecilnya nilai koefisien determinan memperlihatkan kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Table 5.8

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.493	1.84013

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endoser, Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: (Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1. Sedangkan, R square sebesar 0,507 berarti 50,7% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor *beauty vlogger* dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 49,3% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa, *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa prodi Ekonomi Islam. Sedangkan secara parsial adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Jadi *beauty vlogger review* merupakan ulasan maupun rekomendasi yang disajikan oleh *beauty Vlogger* dalam vlog dengan menjelaskan secara lengkap suatu produk mulai dari fisik produk hingga berakhir pada manfaat produk yang menimbulkan rekomendasi bagi *viewers* sehingga menentukan timbulnya minat beli konsumen (Widodo dan Mawardi, 2017). Menurut teori PSI (*Para Social Interaction*) yang digunakan dalam penelitian Lee & Watkins (2016), menyatakan bahwa hubungan antara penonton dan *vlogger* meskipun adalah hubungan satu arah, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk mewah. Selain itu, dengan adanya gaya hidup pada kehidupan mahasiswa/mahasiswi yang menjadi salah satu faktor utama dalam pembelian kosmetik. Dan juga dengan gaya hidup dalam penggunaan kosmetik yang menjadi trend pada mahasiswi saat ini dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi dalam membeli produk kecantikan (Siregar et al, 2023).

Seperti fenomena yang diambil dari blog *Dream Muslim Lifestyle.co.id* yang ditulis oleh Cynthia Amanda Male, 2022. Menjelaskan seorang *beauty vlogger* bernama Tasya Farasya yang dengan popularitas namanya dikalangan *beauty enthusiast* meluncurkan sebuah produk *foundation* yang mengandung SPF yang berlabel *Mother Of Pearl* (MOP). Produk tersebut mencuri perhatian orang-orang sehingga pada saat produk tersebut diluncurkan ke pasaran, produk tersebut meraup

keuntungan sebesar 1 Milyar hanya dalam waktu 13 menit, hal ini dapat dilihat dari unggahan *beauty vlogger* tersebut pada media sosial Instagramnya.

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel *beauty vlogger*. Antara lain *Trustworthiness* (dapat di percaya), *Ekspertise* (keahlian), *Attactiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju). Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden.

B. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015). *Celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Seperti yang diambil dari blog Katadata.co.id yang ditulis oleh Ira Guslina Sufa, 2023. Keberadaan Jisoo Blackpink diindustri mode global dilaporkan telah meraup kesepakatan bisnis fantastis dengan milyaran interaksi disosial media. Jisoo Blackpink telah menghasilkan *earned media value* sebesar \$198 juta atas setara dengan Rp 2,9 triliun untuk merek dior. Pada Juli 2021 pendapatan Dior meningkat 86,8% menjadi 613,9 miliar won atau Rp 7,5 triliun. Dalam rentang waktu yang sama, keuntungan Dior meningkat dua kali lipat dari Rp 1,2 triliun menjadi Rp2,5 triliun usai Jisoo resmi menjadi ambasador global.

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel *celebrity endorser* antara lain *Explicit* (menyokong produk ini), *Implicit* (menggunakan produk ini), *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), dan *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya). Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden.

5.3 Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebuah kata yang identik dengan keindahan wajah dan tubuh wanita, Sebab wajah dan tubuh bagi wanita dianggap sebagai mahkota raja yang tidak bisa dianggap remeh.

Ahli tafsir Imam Ibnu ‘Asyur, memberikan batasan untuk tidak ber-*tabarruj* dalam berdandan. *tabarruj* yakni menghias diri diluar batas kewajaran. Misalnya, mengaplikasikan produk yang *over-tone* ke kulit, baik terlalu merona, terlalu terang, atau warna-warna berlebihan lainnya.

Mengenai kriteria *make-up* yang bisa digunakan seorang muslimah, selain halal ia juga harus *thayyib* (baik) dan sesuai porsi. Sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Maidah [5]: 87-88:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Maidah [5]: 87-88)

Dengan demikian, ada tiga hal yang perlu setiap muslimah perhatikan dalam memakai produk *make-up*:

1. Terbuat dari bahan yang halal. Salah satu cara melihatnya adalah dengan memeriksa stempel halal dari lembaga pemerintah yang dalam hal ini diwakilkan kepada MUI.

2. Sisi *thayyib* suatu produk kosmetik, yaitu kondisi produk tidak mengandung bahan yang dapat menimbulkan masalah pada kulit. Konsumen dapat mengkonfirmasi melalui label lolos tahap uji coba BPOM di kemasan produk.
3. Menggunakan produk kosmetik sesuai porsi dan kebutuhan. Yaitu berhias sampai batas dapat menjaga dan memperindah ciptaan Allah, bukan membuat penggunaanya tampak genit. Ber-*make-up* secara berlebihan tak sejalan dengan citra seorang muslimah.

Cara umat muslim menghias dirinya adalah salah satu cara menampilkan wajah Islam. Pada intinya, berhias dengan menggunakan *make-up* juga cara menjaga keindahan ciptaan Allah yang patut disyukuri.

Beauty vlogger dan *celebrity Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan untuk tujuan pemasaran produk. *Celebrity Endorser* juga dapat disebut sebagai simbol atau karakter tertentu untuk menyampaikan informasi dan/atau menampilkan informasi dan menunjukkannya untuk mempromosikan produk yang terlibat (Sari, dkk, 2019). *Celebrity Endorser* bisa disebut juga sebagai simbol atau karakter tertentu untuk menyampaikan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakan dalam rangka mempromosikan produk yang dimaksud.

Islam juga telah banyak mengajarkan bagaimana pemasaran yang baik sesuai dengan ketentuan syariah. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Beauty vlogger dan *celebrity endorser* pada saat melakukan *review* produk haruslah bersikap jujur dan terbuka dengan tidak mengatakan suatu kebohongan atau penipuan, sehingga dapat mengurangi mengiklankan produk yang mengandung unsur pemalsuan atau mengelabui konsumen. Segala aktivitas dalam menjalankan bisnis yang dilandasi dengan keikhlasan, keterbukaan, keadilan serta kejujuran sesuai dengan proses yang berprinsip akad muamalah islamiah disebut konsep pemasaran Islam. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menjelaskan empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar antar lain:

1. Rabbaniyah (teistis), yaitu seseorang yang meyakini bahwa hukum yang paling adil adalah hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan sehingga, akan mematuhi dalam setiap kegiatan yang dilakukannya.
2. Akhaqiyyah (etis), dalam seluruh aspek kegiatannya selalu mengedepankan masalah akhlak.
3. A-waqiyyah (realistis), merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keuwesan syariah yang melandasinya.
4. Insaniyyah (humanistis), syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya diangkat, serta sifat kemanusiannya terpelihara dan terjaga yang merupakan sifat humanistis universal.

Keempat karakteristik tersebut merupakan hal-hal yang wajib dimiliki oleh setiap pemasar. Selain itu, yang tak kalah penting selain keempat karakteristik tersebut adalah dalam hal ini *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* yang memiliki sifat amanah, jujur komunikatif dan cerdas. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan.