

Pengaruh Streamer Product Knowledge, Streamer Appearance Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Devi Salsabilah Putri¹, Fitriah Dwi Susilowati²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Korespondensi Penulis. E-mail: devi.21009@mhs.unesa.ac.id, fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Tlp: +6281259814916

Submission Track:

//Submitted: 17th January 2025 // Reviewed: 23rd February 2025 // Published: 23rd March 2025

Copyright © 2025 Devi Salsabila Putri, Fitriah Dwi Susilowati

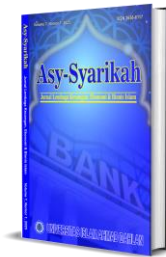


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh streamer product knowledge, streamer appearance, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada live shopping e-commerce Shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik halal yang dijual melalui platform live shopping. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal dan berdomisili di Surabaya, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi data. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 103 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan software SPSS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa hipotesis pertama diterima, dimana streamer product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hipotesis kedua diterima, dimana streamer appearance memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hipotesis ketiga diterima, dimana kepercayaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital dan perdagangan online yang semakin berkembang pesat.

Kata Kunci : Streamer, Kosmetik Halal, Live Shopping.



Abstract

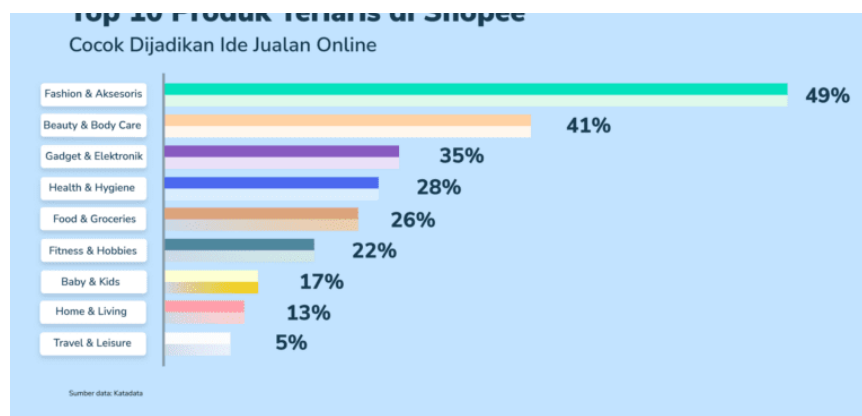
The purpose of this study is to analyze the influence of streamer product knowledge, streamer appearance, and product trust on the purchase decision of halal cosmetic products in live shopping e-commerce on Shopee in Surabaya. This research aims to provide a deeper understanding of the factors that affect consumer purchase decisions, particularly regarding halal cosmetic products sold through live shopping platforms. The research method used is a quantitative method with primary data obtained through the distribution of online questionnaires. The respondents in this study are consumers who live and reside in Surabaya, selected based on specific criteria to ensure data relevance. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 103 respondents. The data analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS software to examine the relationships between the variables. Based on the research findings, the first hypothesis is accepted, where streamer product knowledge influences the purchase decision of halal cosmetic products. The second hypothesis is accepted, where streamer appearance has an influence on the purchase decision of halal cosmetic products. The third hypothesis is accepted, where product trust affects the purchase decision of halal cosmetic products. This study provides a significant contribution to understanding the importance of these factors in influencing consumer behavior in the rapidly growing digital and online commerce era.

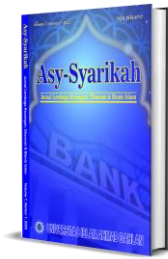
Keywords : Streamer, Halal Cosmetic, Live Shopping.

1. Pendahuluan

Pada era digital, perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam sektor ekonomi, termasuk di Indonesia. Internet, yang menurut (Rusito, 2021) merupakan penyedia akses ke pelayanan telekomunikasi serta sumber informasi bagi jutaan user di seluruh dunia, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan efisiensi dalam proses jual beli digital melalui platform e-commerce. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam

Gambar 1 Produk Terlaris Shopee



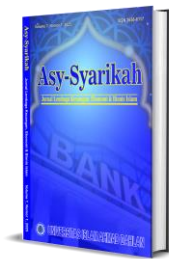


pembelian produk, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Sudarsono & NugrohowatiI, 2020). Salah satu kategori produk yang menjadi perhatian pengguna Shopee yakni kategori beauty and body care yang menduduki peringkat kedua dalam mesin pencarian Shopee (Katadata, 2023) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Sumber: Katadata, 2023

Shopee menghadirkan fitur live shopping yang memungkinkan interaksi secara real-time antara konsumen dan penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif (Yu & Zheng, 2022). Dalam sesi live shopping, peran streamer menjadi sangat penting sebagai penyampai informasi produk. Streamer dengan pengetahuan produk (product knowledge) yang baik dapat memberikan informasi rinci tentang fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Sun et al., 2021). Penampilan streamer juga menjadi faktor signifikan, karena daya tarik visual mereka dapat meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong keputusan pembelian (Liu et al., 2020). Selain itu, kepercayaan terhadap produk yang dibangun melalui demonstrasi langsung selama sesi live shopping juga berperan besar dalam keputusan pembelian, karena konsumen dapat menilai produk secara lebih nyata dan meyakinkan (Zhou & Tian, 2022).

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji tentang streamer product knowledge, streamer appearance, dan kepercayaan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di live shopping e-commerce. Seperti pada penelitian Mulyadi & Nurhasanah, (2024) yang menyatakan bahwa, Streamer Product Knowledge berpengaruh terhadap Purchase Decision. Pada penelitian Wang et al., (2024) menyatakan, Stramer Appearance berpengaruh terhadap Purchase Decision. Begitu pula dengan penelitian Zhang et al., (2024) yang menyebutkan bahwasanya, kepercayaan produk mampu mempengaruhi Purchase Decision. Hal tersebut memperlihatkan jika faktor-faktor seperti pengetahuan produk yang dimiliki oleh streamer, penampilan fisik streamer, dan tingkat kepercayaan terhadap produk



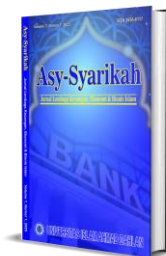
memiliki peranan yang penting didalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform live shopping.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh streamer product knowledge, streamer appearance, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Shopee melalui fitur live shopping. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada platform e-commerce Shopee melalui fitur live shopping. Urgensi studi ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce, terutama Shopee, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam memanfaatkan fitur live shopping, serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut terkait pemasaran produk halal secara online.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini dilaksanakan dengan pengamatan atau observasi secara mendalam dan sistematis terhadap kejadian atau fenomena yang dialami oleh objek penelitian (Ramdhan, 2021). Data yang dikumpulkan dapat dikuantitatifkan dengan melakukan pengukuran, hal ini menandakan bahwa data berbentuk angka dan bukan berbentuk kata-kata atau gambar. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan maksud guna menganalisa pengaruh streamer product knowledge, streamer appearance, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan metode ini, hubungan antar variabel dapat diukur secara objektif menggunakan data numerik, memungkinkan peneliti untuk menentukan tingkat pengaruh setiap variabel serta melakukan analisis statistik yang mendukung hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan yaitu pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah yang tidak terdefinisi dan bersifat luas. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan



didalam penelitian ini yakni metode non-probability sampling yakni metode pengambilan sampel yang dilakukan melalui kriteria atau ketentuan tertentu. Pada metode ini, pemilihan sampel lebih bersifat subyektif karena didasarkan pada pertimbangan peneliti, bukan pada peluang acak. Kategori yang digunakan berdasarkan metode ini ialah *purposive sampling*. pengambilan sampel didalam penelitian ini memakai rumus lameshow sebab jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

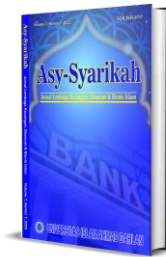
Adanya rumus diatas, maka didapati jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96.04 \text{ (96) Responden}$$

Adapun operasional variabel penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel 1.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Streamer Product Knowledge (X1)	Streamer Product Knowledge adalah kemampuan streamer dalam menjelaskan pengetahuan terkait produk (Mai et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none">- Streamer sangat berpengetahuan tentang produk.- Streamer ahli dalam menjelaskan fungsi dan kegunaan produk.- Streamer sangat berpengalaman dalam menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan audiens saat live shopping.- Saya merasa yakin dengan kemampuan streamer dalam menilai kualitas produk.
Streamer Appearance (X2)	Streamer Appearance adalah penampilan fisik dan gaya visual seorang streamer (Li et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none">- Penampilan streamer mencerminkan akhlak dan adab yang sesuai tuntunan syariah.- Streamer tersebut menarik secara fisik (cantik atau tampan).- Penampilan streamer dapat menarik perhatian audiens
Kepercayaan Produk (X3)	Kepercayaan Produk adalah keyakinan	<ul style="list-style-type: none">- Audiens percaya bahwa produk yang dibeli di live shopping e-commerce Shopee sesuai dengan yang dibayangkan.



- konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat sesuai harapan (Zhang et al., 2024).
- Audiens percaya bahwa produk dapat digunakan seperti yang ditunjukkan oleh streamer.
- Audiens yakin merasa senang dengan produk yang diterima.

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar kebutuhannya terhadap suatu produk (Pradana et al., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk yang telah diputuskan konsumen sebelum melakukan pembelian pada live shopping e-commerce Shopee. - Pilihan merk yang telah dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian pada live shopping e-commerce Shopee. - Pilihan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. - Keputusan pembelian konsumen didasari waktu pembelian yang tepat ketika live shopping e-commerce Shopee berlangsung. - Konsumen melakukan pembelian berdasarkan jumlah produk yang tersedia pada live shopping e-commerce Shopee. - Keputusan pembelian konsumen didasari rekomendasi dari orang lain.
-------------------------	---	--

(Sumber: diolah penulis, 2025)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Dari total 108 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 103 responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pengeluaran untuk produk kosmetik halal, serta frekuensi menonton live shopping kosmetik halal di Shopee.

Tabel 2 Tabulasi Data

Kriteria responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	20,4%
	Perempuan	82	79,6%
Usia	17-25 tahun	48	47%
	26-35 tahun	31	30%



	36-45 tahun	19	18%
	46-55 tahun	5	5%
Agama	Islam	91	88%
	Kristen Protestan	8	8%
	Katholik	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	23%
	Guru atau Dosen/PNS	14	14%
	Pegawai Swasta	40	39%
	Ibu Rumah Tangga	16	15%
	Lainnya	9	9%

(Sumber: diolah penulis, 2025)

3.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna mengevaluasi apakah alat pengukuran atau instrumen (kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji ini melibatkan sampel sebanyak 33 responden dengan memastikan juga apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Untuk mengetahui r tabel, bisa digunakan akan rumus derajat kebebasan atau degree of freedom seperti dibawah ini.

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel yang digunakan

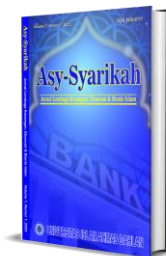
$$df = 33 - 2$$

$$df = 31$$

Dari hasil rumus df , bisa dilihat bahwa nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,3440. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Informasi hasil uji validitas instrumen dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Streamer Product Knowledge	X ₁ 1	0,777	0,3440	Valid
	X ₁ 2	0,593		
	X ₁ 3	0,680		
	X ₁ 4	0,808		
	X ₁ 5	0,767		
	X ₁ 6	0,845		
	X ₁ 7	0,724		
	X ₁ 8	0,695		
	X ₂ 1	0,792	0,3440	Valid



	X ₂ 2	0,796		
	X ₂ 3	0,803		
Streamer Appearance	X ₂ 4	0,804		
	X ₂ 5	0,841		
	X ₂ 6	0,808		
	X ₃ 1	0,810		
	X ₃ 2	0,775		
Kepercayaan Produk	X ₃ 3	0,748	0,3440	Valid
	X ₃ 4	0,781		
	X ₃ 5	0,709		
	X ₃ 6	0,741		
	Y 1	0,666		
	Y 2	0,635		
	Y 3	0,530		
	Y 4	0,637		
Keputusan Pembelian	Y 5	0,447	0,3440	Valid
	Y 6	0,542		
	Y 7	0,761		
	Y 8	0,482		
	Y 9	0,612		
	Y 10	0,353		
	Y 11	0,459		
	Y 12	0,556		

(Sumber: Output SPSS, diolah penulis, 2025)

Dari hasil output yang sudah disusun pada tabel 3, bisa diketahui bahwasanya setiap item pertanyaan pada variabel streamer product knowledge, streamer appearance, kepercayaan produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > r tabel. Maka kesimpulannya variabel indeenden dan variabel dependen dikatakan valid.

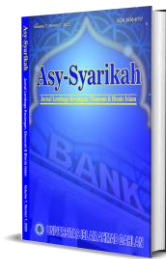
3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang bisa diandalkan dan konsisten. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa instrumen memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika kurang dari 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel. Informasi hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Streamer Product Knowledge	0,879	Reliabel
Streamer Appearance	0,891	
Kepercayaan Produk	0,851	
Keputusan Pembelian	0,795	

(Sumber: Output SPSS, diolah penulis, 2025)



Dari hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS pada tabel 4, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka kesimpulannya seluruh instrumen dikatakan reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel Streamer Product Knowledge (X1), Streamer Appearance (X2), dan Kepercayaan Produk (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.952	.907

(Sumber: Output SPSS, diolah penulis, 2025)

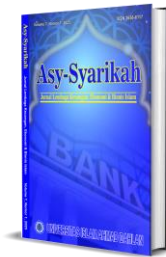
Pada tabel 5, nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,907. Maka, dapat diartikan bahwa variabel *Streamer Product Knowledge*, *Streamer Appearance*, dan Kepercayaan Produk memiliki pengaruh sebesar 90,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara 9,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Tabel 6 Uji Parsial

Coefficient			
Model		T	Sig.
1	Constant	1.967	.052
	Streamer Product Knowledge	4.029	.000
	Streamer Appearance	5.151	.000
	Kepercayaan Produk	10.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Output SPSS, diolah penulis, 2025)



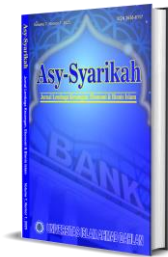
3.5 Pengaruh Streamer Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 6, dihasilkan bahwa variabel Streamer Product Knowledge memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,029 > 1,984$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Sehingga secara parsial variabel Streamer Product Knowledge memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tergerak untuk membeli produk kosmetik halal ketika streamer mampu menyampaikan informasi produk secara rinci, termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaan (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Menurut teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Armstrong, 2018), pengetahuan produk yang dimiliki streamer merupakan bagian penting dari penyampaian informasi produk kepada konsumen. Streamer yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk, maka dapat menjelaskan spesifikasi produk secara detail, berbagi pengalaman penggunaan, serta memberikan penilaian yang memadai kepada konsumen. Hal ini selaras dengan pandangan Rahman et al., (2015) yang menyebutkan bahwa Streamer Product Knowledge dapat menciptakan keterlibatan kognitif antara streamer dan konsumen terhadap produk. Dampaknya, keterlibatan kognitif tersebut dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan dan reputasi merek, serta memposisikan streamer sebagai ahli produk yang dipercaya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *streamer product knowledge* berkaitan erat dengan sifat tabligh. Seorang *streamer* harus mampu menjelaskan produk, menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya mengenai produk, karena setiap informasi yang diberikan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam hadis yang diriwayatkan Imam Muslim.

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

Terjemahnya :



“Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga” (HR. Muslim no. 2674).

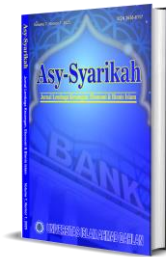
Rasulullah menjelaskan bahwa siapa saja yang memberikan petunjuk atau arahan kepada orang lain menuju kebenaran dan kebaikan, baik melalui perkataan maupun tindakan, akan memperoleh pahala yang sama dengan pahala orang-orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Sebaliknya, siapa saja yang mengarahkan orang lain kepada kesesatan atau keburukan yang mengandung dosa atau hal yang tidak halal, baik melalui perkataan maupun tindakan, akan menanggung dosa yang sama dengan dosa orang-orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun (Mutho, 2023).

Dengan demikian, *Streamer Product Knowledge* bukan hanya berdampak pada keputusan pembelian dari perspektif bisnis, tetapi juga memiliki nilai-nilai etika yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, *streamer product knowledge* harus dilandasi kejujuran dan amanah, sehingga menciptakan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat..

H1: *Streamer Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Live Shopping E-commerce Shopee

3.6 Pengaruh *Streamer Appearance* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 6, dihasilkan bahwa variabel *Streamer Appearance* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,151 > 1,984$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Sehingga secara parsial variabel *Streamer Appearance* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penampilan yang menarik dan sesuai nilai-nilai Islami memberikan kesan positif yang meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2024). Berdasar hasil penelitian, ditemukan bahwasanya *Streamer Appearance* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada *live shopping e-commerce* Shopee. Artinya, penampilan *streamer*



yang profesional dan sesuai dengan norma sosial dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen *live shopping e-commerce* Shopee lebih tertarik pada *streamer* dengan penampilan yang baik dan menarik. Penelitian ini relevan terhadap dari Wang et al., (2024) yang menyebutkan bahwasanya *streamer appearance* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kesan pertama yang ditampilkan oleh *streamer*. Penampilan yang menarik secara visual, sesuai konteks, dan tidak berlebihan, menciptakan rasa percaya pada produk dan merek yang dipromosikan. Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Armstrong, 2018), *Streamer Appearance* berfungsi sebagai elemen visual yang memperkuat pesan produk. Penampilan yang sesuai dengan produk kosmetik halal menunjukkan bahwa *streamer* tidak hanya menjadi perwakilan produk, tetapi juga mencerminkan citra halal yang ingin disampaikan kepada konsumen (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

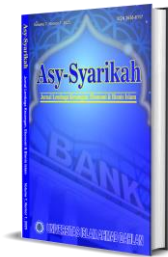
Dari perspektif ekonomi Islam, penampilan *streamer* memiliki keterkaitan dengan kepantasan dalam berpakaian. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raaf ayat 26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ
آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Terjemahnya:

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat" (QS. Al- A'raaf: 26).

Berdasarkan tafsir quraish shihab, Allah telah memberikan begitu banyak kenikmatan dan anugrah kepada anak cucu adam supaya mereka tidak melaksanakan maksiat yang sangat dilarang oleh Allah dan hendaknya untuk senantiasa bertakwa kepada-Nya (Javanlabs, 2015a).

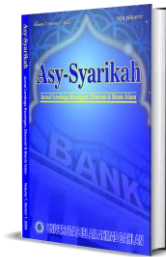


Dengan demikian, *Streamer Appearance* bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian dari perspektif bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Penampilan *streamer*, termasuk pakaian yang menutup aurat dan mencerminkan ketakwaan, harus dijaga agar sesuai dengan ajaran agama. Dengan menjaga penampilan yang sopan, profesional, dan etis, *streamer* dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen, sekaligus menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.

H2: *Streamer Appearance* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Live Shopping E-commerce Shopee.

3.7 Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 6, dihasilkan bahwa variabel Kepercayaan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,513 > 1,984$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Sehingga secara parsial variabel Kepercayaan Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kepercayaan terhadap produk kosmetik halal diperkuat oleh kemampuan *streamer* dalam melakukan demonstrasi langsung melalui fitur live shopping, sehingga konsumen merasa yakin akan kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan (Zhang et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwasanua kepercayaan produk mempunyai pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada *live shopping e-commerce* Shopee. Artinya, faktor tertinggi konsumen dalam membeli produk kosmetik halal yang terbesar adalah karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan meyakini produk memiliki keandalan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi Guo et al., (2018) yang menyebutkan bahwa *product trust* menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen yang percaya dan yakin terhadap kehalalan produk akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut teori *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Armstrong, 2018), kepercayaan terhadap produk merupakan hasil dari komunikasi yang efektif antara *streamer* dan konsumen. Ketika *streamer* memberikan informasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan



konsumen, kepercayaan terhadap produk akan meningkat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan produk berkaitan dengan prinsip amanah (dapat dipercaya) dalam transaksi. Allah SWT bersabda dalam QS. Al-Hajj ayat 38.

إِنَّ اللَّهَ يُدَافِعُ عَنِ الَّذِينَ آمَنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَوَّانٍ كَفُورٍ

Terjemahnya:

”Sesungguhnya Allah membela orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya Allah tidak menyukai tiap-tiap orang yang berkhianat lagi mengingkari nikmat” (QS. Al-Hajj: 38).

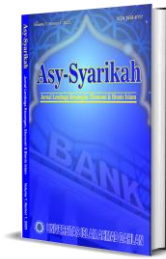
Berdasarkan tafsir quraish shihab, Allah SWT benar-benar akan membela, melindungi dan menolong orang-orang Mukmin karena keimanan mereka (Javanlabs, 2015b). Hal tersebut dikarenakan Allah sangat tidak menyukai seseorang yang tidak menepati janji dan kurang bersyukur, dimana individu yang memiliki sifat tersebut tidak akan di tolong oleh Allah SWT.

Dengan demikian, kepercayaan produk tidak hanya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dari sudut pandang bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika Islami yang menuntut amanah dan tanggung jawab. Produk yang dipasarkan dengan kejujuran dan transparansi menunjukkan kesesuaian dengan prinsip amanah, yang dicintai oleh Allah SWT. Hal ini tidak hanya mendatangkan keberkahan, tetapi juga menciptakan hubungan saling percaya antara *streamer* dan konsumen.

H3: Kepercayaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Live Shopping E-commerce Shopee.

4. Simpulan

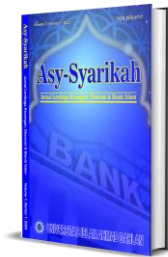
Penelitian ini menganalisis bagaimana *streamer product knowledge*, *streamer appearance*, dan kepercayaan produk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada sesi *live shopping* di e-commerce Shopee di Kota Surabaya. Pengetahuan produk yang disampaikan oleh streamer terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika streamer menyampaikan informasi mengenai produk dengan jelas dan rinci, hal tersebut membantu konsumen untuk



lebih memahami manfaat dan keunggulan produk. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penampilan streamer juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penampilan yang menarik, profesional, rapi, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami dapat menciptakan kesan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap produk itu sendiri. Kepercayaan terhadap produk, yang dipengaruhi oleh ulasan, sertifikasi halal, dan transparansi informasi, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun kredibilitas dan kenyamanan dalam transaksi daring. Konsumen yang merasa yakin akan kualitas dan manfaat produk halal, serta mendapatkan informasi yang transparan melalui live shopping, cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kombinasi antara pengetahuan produk, penampilan streamer, dan kepercayaan terhadap produk ini menunjukkan bahwa peran streamer dan kepercayaan konsumen sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Daftar Pustaka

- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Product Trust and Willingness-To-Buy: a Moderated-Mediation Model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>
- Javanlabs. (2015). *Tafsir Al Araf Ayat 26*. TafsirQ.Com. <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-26#tafsir-quraish-shihab>
- Javanlabs. (2015). *Tafsir Al Hajj Ayat 38*. TafsirQ.Com. <https://tafsirq.com/22-al-hajj/ayat-38#tafsir-quraish-shihab>
- Katadata. (2023). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8055>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The Impact of Social Presence and Facilitation Factors on Online Consumers' Impulse Buying in Live Shopping –



Celebrity Endorsement as a Moderating Factor. *Information Technology and People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>

Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2020). Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2020040104>

Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. T. (2023). Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers. *Emerging Science Journal*, 7(3), 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>

Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Live Streamers, dan Tekanan Waktu terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>

Mutho, I. (2023). *Keutamaan Mengajak Kebaikan ala Sayyid Muhammad al-Maliki*. Banten.nu.or.id. <https://banten.nu.or.id/keislaman/keutamaan-mengajak-kebaikan-ala-sayyid-muhammad-al-maliki-3How6>

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). CiptaMediaNusantara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=ramdhan+2021+penelitian+kuantitatif&ots=f3oD5PTt9w&sig=uyivvCkD0nHct_F7VtNMOGJZ9k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

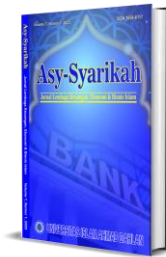
Rusito. (2021). *Dasar Internet Teknologi IoT (Internet of Thing) dan Bahasa HTML* (I. A. Dianta, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>

Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does Educating Customers Create Positive Word of Mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>

Wang, Z., Wang, Z., Rinprasertmeechai, D., & Worawan, S. (2024). Understanding The Effect of Live Streamers Appearance and Abilities in Shaping Consumer Purchase: A Cross-Cultural Empirical Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104031>

Yu, F., & Zheng, R. (2022). The Effects of Perceived Luxury Value on Customer Engagement and Purchase Intention in Live Streaming Shopping. *Asia Pacific*



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 7, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : <https://doi.org/10.47435/asv-svarikah.v7i1.3547>

Journal of Marketing and Logistics, 34(6), 1303–1323.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>