

Pengaruh *Islamic Branding* dan *Streamer Product Knowledge* terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Kepercayaan

Dwi Nabilah Nur Utari¹ & Khusnul Fikriyah²

¹dwi.21061@mhs.unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

²khusnulfikriyah@unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic branding and streamer product knowledge on the purchase intention of halal cosmetics through live shopping, with trust as a mediating variable among Muslim consumers in East Java. This research uses a quantitative method, with primary data collected through online questionnaire distribution. The sampling technique employed was purposive sampling, involving 135 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the SmartPLS4 software. The results show that (1) Islamic branding does not influence purchase intention, (2) streamer product knowledge positively influences purchase intention, (3) Islamic branding does not influence trust, (4) streamer product knowledge positively influences trust, and (5) Islamic branding and streamer product knowledge do not affect the purchase intention of halal cosmetics through trust as a mediating variable. These findings indicate that, in the context of live shopping, a streamer's product knowledge plays a crucial role in building consumer trust and encouraging purchase intention, whereas Islamic branding does not directly influence consumer purchasing behavior. This research provides valuable insights for the development of marketing strategies for halal cosmetic products, particularly in leveraging live shopping platforms to reach Muslim consumers.

Keywords: *Islamic Branding, Streamer Product Knowledge, Trust, Purchase Intention, Halal Cosmetics*

PENDAHULUAN

Dalam 5 tahun terakhir, sektor industri halal mengalami perkembangan pesat dan menjadi sorotan utama sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki daya saing tinggi. Pertumbuhan industri halal, baik di tingkat global maupun domestik, memperkuat posisinya sebagai pilar penting dalam perekonomian dunia. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* (2019), jumlah konsumen industri halal mencapai 1,8 miliar umat Muslim, dengan tingkat pertumbuhan konsumen sebesar 5,2% setiap tahun dan total pengeluaran mencapai USD 2,2 triliun. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024, dengan prediksi pertumbuhan sebesar 6,2% per tahun. Data tersebut secara jelas mengindikasikan bahwa industri halal memiliki prospek yang menjanjikan di masa mendatang, terutama bagi negara dengan populasi muslim yang besar, seperti Indonesia.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencakup 12,7% dari total populasi Muslim global. Data *World Population Review* (2020) menunjukkan bahwa sekitar 87,2% dari lebih 273 juta penduduk Indonesia menganut agama Islam. Hal ini mendorong tingginya permintaan terhadap produk halal, menjadikan Indonesia sebagai representasi pasar halal global, dengan pengeluaran produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (*Kementerian Keuangan RI*, 2019).

Salah satu subsektor yang berkembang dalam industri halal adalah produk kosmetik halal. Indonesia menjadi negara kedua terbesar setelah India dalam konsumsi kosmetik halal, dengan nilai konsumsi mencapai USD 4,19 miliar pada tahun 2020 (*Databoks.katadata*, 2022). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk berbasis syariah, termasuk kosmetik halal, terus meningkat. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Tabel 1. Daftar Negara Konsumen Kosmetik Halal

Nama Data	Nilai
India	5,88 US\$ miliar
Indonesia	4,19 US\$ miliar
Bangladesh	3,67 US\$ miliar
Malaysia	3,44 US\$ miliar
Rusia	3,44 US\$ miliar

Sumber: (*Databoks.katadata*, 2022)

Salah satu strategi yang penting adalah penerapan *Islamic branding*, yaitu pendekatan branding yang selaras dengan prinsip syariah. Menurut Janmohamed, (2016), *Islamic branding* mencerminkan nilai-nilai Islam dalam seluruh proses produksi dan pemasaran (Arifin, 2021). Di Indonesia, praktik *Islamic branding* umumnya ditunjukkan melalui pencantuman logo halal resmi, seperti yang diterapkan oleh merek kosmetik Wardah, yang sukses menarik minat beli konsumen Muslim. Meski demikian, penelitian Wilson & Liu (2011), menunjukkan kurangnya pemahaman tentang *Islamic branding* dalam sektor kosmetik halal, yang menghambat efektivitas pemasaran dan interaksi konsumen. Konsumen yang memprioritaskan kehalalan cenderung waspada terhadap keaslian merek, dan perusahaan sering kesulitan memposisikan produk halal dengan cara yang emosional dan kredibel. Hal ini menciptakan tantangan dalam menyusun pesan branding islami yang kuat dan diterima oleh audiens, terutama dalam pemasaran digital.

Seiring berkembangnya era digital, perilaku konsumen juga berubah. Salah satu tren terbaru adalah *live shopping*, di mana konsumen dapat berbelanja sambil berinteraksi langsung dengan penjual atau *streamer*. *Live shopping* menjadi media pemasaran yang efektif karena memungkinkan demonstrasi produk secara real-time serta komunikasi dua arah dengan konsumen (Sun et al., 2019). Namun, efektivitas

live shopping sangat dipengaruhi oleh kualitas *product knowledge* dari *streamer*. Menurut (Dai & Cui, 2022), *streamer* dengan pemahaman produk yang baik dan etika komunikasi yang tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan *streamer* dengan *product knowledge* rendah dapat merusak kepercayaan.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam belanja online. Pada fitur *live shopping*, kepercayaan menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis (Hana, 2019). Menurut Khotimah & Febriansyah (2018), kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan penjual. Dalam *live shopping*, membangun kepercayaan menjadi krusial mengingat tidak adanya interaksi fisik langsung antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting agar transaksi melalui *live shopping* berhasil, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli (Syarifah & Karyaningsih, 2021)

Minat beli merupakan dorongan kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi (Hermawan (2021), menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh motivasi internal yang mendorong perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti *Islamic branding*, *streamer product knowledge*, dan kepercayaan, menjadi penting bagi perusahaan kosmetik halal.

Penelitian sebelumnya, seperti Oktavianti et al., (2023) menunjukkan bahwa *streamer product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi. Penelitian Irawati et al. (2023) juga menunjukkan pengaruh signifikan *streamer product knowledge* terhadap minat beli, Sementara itu, Kusuma et al., (2020), menegaskan bahwa *Islamic branding* juga berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Islamic branding* dan *streamer product knowledge* dalam konteks *live shopping* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi masih terbatas.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *streamer product knowledge* terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian difokuskan pada konsumen Muslim di Jawa Timur, mengingat pada tahun 2022 sebanyak 97% penduduk Jawa Timur beragama muslim menurut data dari databoks, sehingga menunjukkan potensi pasar yang cukup besar untuk produk halal, khususnya kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Islamic Branding

Menurut Alserhan (2010), *Islamic branding* lebih dari sekadar penggunaan nama islami pada produk; ini mencakup pemilihan bahan baku dan proses produksi

yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. *Islamic branding* mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam produk untuk menarik konsumen Muslim melalui perilaku dan komunikasi pemasaran (Muhammad Nasrullah, 2015). Branding Islam juga berfungsi sebagai strategi segmentasi pasar, memposisikan produk di kalangan konsumen Muslim yang cerdas dalam memilih produk halal sesuai ajaran Islam, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an (Q.S. Al-Baqarah: 168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Makna ayat tersebut menunjukkan bahwa mengonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi umat Islam, sesuai dengan pedoman Islam yang mengatur semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan jual beli dan penilaian terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, umat Islam wajib mengikuti perintah Allah SWT.

Dalam praktiknya, produk yang disertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang diharuskan oleh syariat Islam. Dalam hal ini, Baker Alserhan (2010) mengklasifikasikan *Islamic branding* dalam tiga kategori:

1. *Islamic brands by compliance*: Merek yang secara eksplisit memenuhi aturan syariah dan menawarkan produk halal, seperti Wardah dan Safi.
2. *Islamic brands by origin*: Merek yang berasal dari negara dengan populasi muslim mayoritas, meskipun tidak secara eksplisit menunjukkan kehalalan produknya, seperti Make Over dan Emina.
3. *Islamic brands by customer*: Merek yang berasal dari negara non-muslim, tetapi memiliki label halal untuk menarik konsumen muslim, seperti L'Oréal dan Garnier.

Streamer Product Knowledge

Pengetahuan produk, menurut Peter & Olson (2013), adalah kesadaran konsumen mengenai atribut produk, efek penggunaannya, dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Sumarwan (2011), menambahkan bahwa pengetahuan produk mencakup informasi tentang klasifikasi, merek, fitur, harga, dan persepsi konsumen. Peter & Olson (2013), mengkategorikan pengetahuan produk menjadi tiga jenis:

1. **Pengetahuan atribut produk**: Ciri-ciri seperti bahan dan sertifikasi halal.
2. **Pengetahuan kegunaan produk**: Manfaat fungsional dan emosional.
3. **Pengetahuan kepuasan**: Pengalaman dan kepuasan konsumen.

Dalam live shopping, pengetahuan produk disampaikan oleh *streamer* yang berperan sebagai penyedia informasi (Friedländer, 2017). Mai et al., (2023), menyatakan bahwa *streamer product knowledge* mencakup kemampuan menjelaskan

spesifikasi produk dan menjawab pertanyaan konsumen. Pengetahuan yang jelas dapat meningkatkan minat beli, terutama ketika produk sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen, menurut C. Mowen & Minor (2002), melibatkan pengetahuan dan penilaian terhadap produk. Moorman et al., (1993), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk bergantung pada pihak yang dipercaya, yang terdiri dari kredibilitas (keyakinan pada keahlian) dan kebajikan (komitmen untuk memenuhi tanggung jawab). Kepercayaan berperan penting dalam hubungan konsumen dan penjual serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

McKnight et al., (2002), menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui interaksi atau transaksi, bahkan tanpa saling mengenal, dengan dua dimensi: *Trusting Belief* (niat baik, kejujuran, dan kompetensi perusahaan) dan *Trusting Intention* (kesiapan bergantung dan berbagi informasi pribadi). Dalam belanja online, terutama *live shopping*, kepercayaan menjadi faktor penting, seperti yang dinyatakan oleh Firdayanti (2012), yang menekankan penilaian konsumen terhadap keandalan penjual dan pemenuhan harapan. Gefen (2000), menyebutkan bahwa kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan minat beli, melalui informasi akurat dan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

Minat Beli

Minat beli mencerminkan komitmen individu untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli adalah perilaku yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli sebagai respons terhadap objek tertentu, terkait dengan niat dan jumlah produk yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu (Durianto, 2003). Minat beli merupakan fase awal keputusan pembelian yang berkembang melalui pemikiran dan pembelajaran, membentuk persepsi pada produk yang diinginkan (Kinnear & James R, 1995). Ketertarikan dalam keputusan pembelian menciptakan motivasi kuat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Sciffman & Kanuk (2007), menyatakan bahwa keinginan untuk membeli berasal dari hubungan emosional dengan produk, yang mendorong konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Menurut Kotler & Keller (2012), sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada pengaruh dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan pihak tersebut. Faktor situasi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan mereka.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penting untuk merujuk pada studi sebelumnya untuk memperkaya penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian relevan antara lain:

Kusuma et al., (2022), yang menemukan bahwa *Islamic branding*, kualitas produk, dan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare di kalangan milenial. Meinawati (2023), menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square, sedangkan kualitas produk dan halal lifestyle memiliki pengaruh signifikan. Oktaviaanti et al., (2023), meneliti pengaruh *Streamer product knowledge* dan *streamer image* terhadap minat beli dalam *live shopping*, menemukan keduanya berpengaruh signifikan. Mai (2023) mengungkapkan bahwa *product knowledge* dari *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sembada et al., (2022), menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian Dai & Cui (2022), menunjukkan bahwa reputasi dan popularitas *streamer* berpengaruh positif terhadap *trust in streamers*. Penelitian-penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini, karena turut membahas variabel *Islamic branding* dan *streamer product knowledge* yang berkaitan dengan minat beli dan kepercayaan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan *Islamic branding* dan *streamer product knowledge* dalam konteks *live shopping* produk kosmetik halal, yang belum banyak dikaji sebelumnya. *Research gap* terletak pada kurangnya studi yang meneliti pengaruh nilai-nilai islam dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui *live shopping*. Studi ini menyoroti konsumen muslim di Jawa Timur dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik, serta pendekatan asosiatif kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Islamic branding* dan *streamer product knowledge* terhadap minat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Data

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Timur pada November-Desember 2024. Objek penelitian adalah konsumen kosmetik halal yang berbelanja melalui *live shopping* di TikTok Shop dan Shopee. Populasi penelitian mencakup pengguna produk kosmetik halal seperti Wardah, Emina, dan Make Over, dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dihitung berdasarkan ketentuan Hair et al. (2014), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 8 \times 16 \\ &= 128 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut menghasilkan 128 responden, namun pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form, dengan skala Likert yang berisi lima tingkat jawaban untuk mengukur variabel *Islamic branding*, *streamer product knowledge*, kepercayaan, dan minat beli.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis melalui metode bootstrapping. (Hair et al, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden yang sudah didapatkan berjumlah 151 responden dan hanya 135 responden yang memenuhi kriteria peneliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, total pendapatan, total pengeluaran dan frekuensi menonton *live shopping*.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	10,4%
	Perempuan	121	89,6%
Usia	17 – 25 Tahun	98	72,6%
	25 – 45 Tahun	35	25,9%
	45 – 60 Tahun	2	1,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	53,3%
	Guru/Dosen/PNS	4	3%
	Pegawai Swasta	35	25,9%
	Wirausaha	12	8,9%
	Ibu Rumah Tangga	8	5,9%
	Lainnya	4	3%
Total Pengeluaran	0 – Rp. 500.000	81	60%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	47	34,8%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	7	5,2%
	>Rp. 5.000.000	-	-
Frekuensi	3 Kali	65	48,1%
	4 Kali	34	25,2%
	>5 Kali	36	26,7%

Sumber: Output SmartPLS4

Analisis Data Outer Model (Model Pengukuran) Uji Validitas

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Loading Factor	Keterangan
IB1 → <i>Islamic branding</i>	0.729	Valid
IB2 → <i>Islamic branding</i>	0.737	Valid
IB3 → <i>Islamic branding</i>	0.729	Valid
IB4 → <i>Islamic branding</i>	0.832	Valid
IB5 → <i>Islamic branding</i>	0.713	Valid
IB6 → <i>Islamic branding</i>	0.785	Valid
IB7 → <i>Islamic branding</i>	0.785	Valid
IB8 → <i>Islamic branding</i>	0.809	Valid
SPK1 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.803	Valid
SPK2 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.756	Valid
SPK3 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.705	Valid
SPK4 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.744	Valid
SPK5 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.731	Valid
SPK6 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.774	Valid
SPK7 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.770	Valid
SPK8 → <i>Streamer product knowledge</i>	0.781	Valid
K1 → Kepercayaan	0.740	Valid
K2 → Kepercayaan	0.741	Valid
K3 → Kepercayaan	0.743	Valid
K4 → Kepercayaan	0.771	Valid
K5 → Kepercayaan	0.764	Valid
K6 → Kepercayaan	0.777	Valid
K7 → Kepercayaan	0.730	Valid
K8 → Kepercayaan	0.717	Valid
MB1 → Minat Beli	0.708	Valid
MB2 → Minat Beli	0.753	Valid
MB3 → Minat Beli	0.749	Valid
MB4 → Minat Beli	0.714	Valid
MB5 → Minat Beli	0.733	Valid
MB6 → Minat Beli	0.719	Valid
MB7 → Minat Beli	0.748	Valid
MB8 → Minat Beli	0.737	Valid

Sumber: Output SmartPLS4

Tabel 3, menunjukkan nilai loading factor untuk masing-masing item pertanyaan pada setiap indikator dari variabel. Loading factor berfungsi sebagai ukuran dalam analisis faktor untuk menggambarkan tingkat korelasi antara item pernyataan dengan faktor yang diukur. Seluruh item pernyataan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada setiap indikator variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,587	Valid
<i>Streamer Product Knowledge</i>	0,560	Valid
Kepercayaan	0,537	Valid
Minat Beli	0,575	Valid

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *Islamic branding* (0,587), *streamer product knowledge* (0,560), kepercayaan (0,537), dan minat beli (0,575) semuanya melebihi angka 0,50, yang merupakan batas minimum untuk validitas konvergen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi kriteria nilai AVE.

Tabel 5. Nilai Cross Loading

Variabel Manifest	<i>Islamic branding</i>	<i>Streamer product knowledge</i>	Kepercayaan	Minat Beli
IB1	0.729	0.157	0.144	0.087
IB2	0.737	0.194	0.078	0.053
IB3	0.729	0.155	0.167	0.114
IB4	0.832	0.191	0.233	0.143
IB5	0.713	0.167	0.152	0.137
IB6	0.785	0.295	0.300	0.228
IB7	0.785	0.234	0.259	0.149
IB8	0.809	0.234	0.264	0.211
SKP1	0.206	0.803	0.402	0.640
SPK2	0.226	0.756	0.349	0.409
SPK3	0.238	0.705	0.287	0.384
SPK4	0.200	0.744	0.409	0.562
SPK5	0.219	0.731	0.276	0.407
SPK6	0.183	0.774	0.416	0.625
SPK7	0.203	0.770	0.499	0.544
SPK8	0.238	0.781	0.405	0.625
K1	0.281	0.349	0.740	0.428
K2	0.227	0.400	0.741	0.386
K3	0.186	0.299	0.743	0.370
K4	0.191	0.357	0.771	0.378
K5	0.244	0.417	0.764	0.418
K6	0.188	0.487	0.777	0.550
K7	0.204	0.361	0.730	0.473
K8	0.219	0.359	0.717	0.376
MB1	0.064	0.479	0.349	0.708
MB2	0.143	0.544	0.384	0.753
MB3	0.191	0.564	0.497	0.749
MB4	0.141	0.475	0.402	0.714
MB5	0.061	0.542	0.380	0.733
MB6	0.235	0.478	0.475	0.719
MB7	0.229	0.468	0.445	0.748

MB8	0.138	0.596	0.415	0.737
-----	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Misalnya, indikator IB1-IB8 menunjukkan korelasi paling tinggi dari *streamer product knowledge*, kepercayaan dan minat beli. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih kuat mengukur konstruksya sendiri, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Selain itu, hampir seluruh nilai *cross loading* berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah dalam validitas diskriminan pada model ini.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Nilai Cronbach alpha dan Composite Reability

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0.903	0.919	Reliabel
<i>Streamer product knowledge</i>	0.895	0.910	Reliabel
Kepercayaan	0.888	0.903	Reliabel
Minat Beli	0.877	0.915	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.19, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel laten lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan konsisten. Dengan demikian, semua item pada indikator laten dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Data Inner Model (Model Struktural)

Tabel 7. Nilai Inner VIF

Variabel Manifest	<i>Islamic branding</i>	<i>Streamer product knowledge</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Islamic branding</i>			1.084	1.993
<i>Streamer product knowledge</i>			1.084	1.743
Kepercayaan				1.588
Minat Beli				

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli secara

langsung dan mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan, karena seluruh nilai inner VIF berada dibawah angka 5.00.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.287	0.276
Minat Beli	0.578	0.562

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.22, **Kepercayaan** memiliki R-Square 0,276, yang tergolong lemah, artinya 27,6% variasi dalam Kepercayaan dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, **Minat Beli** memiliki R-Square 0,562, yang tergolong moderat, artinya 56,2% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 9. Nilai F-Square

	<i>Islamic branding</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Islamic branding</i>		0.033	0.008
Kepercayaan			0.087
<i>Streamer product knowledge</i>		0.284	0.424

Sumber: Output SmartPLS4

Berdasarkan nilai F-Square pada tabel 4.23, *Islamic branding* terhadap **kepercayaan** (0.033) dan **minat beli** (0.008) memiliki pengaruh kecil, **kepercayaan** terhadap **minat beli** (0.087) juga memiliki dampak kecil, sementara *streamer product knowledge* terhadap **kepercayaan** (0.284) memiliki dampak sedang, dan *streamer product knowledge* terhadap **minat beli** (0.424) memiliki dampak besar pada level struktural.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan software SmartPLS4 dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficients*), *t-statistic*, dan *p-values* untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika *t-statistic* lebih dari 1.96, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan, dan jika *p-value* kurang dari 0.05, hipotesis diterima (Hair et al., 2014).

Tabel 10. Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	<i>Islamic branding</i> -> Minat Beli	0.284	0.776	Ditolak
H2	<i>Streamer product knowledge</i> -> Minat Beli	2.204	0.028	Diterima

H3	<i>Islamic branding</i> -> Kepercayaan	0.995	0.320	Ditolak
H4	<i>Streamer product knowledge</i> -> Kepercayaan	2.960	0.003	Diterima
H5	Kepercayaan x <i>Islamic branding</i> -> Minat Beli	0.016	0.987	Ditolak
H6	Kepercayaan x <i>Streamer product knowledge</i> -> Minat Beli	0.218	0.827	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS4

Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui fitur *live shopping*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui *live shopping*. Meskipun elemen seperti label halal dan keakraban merek diakui penting, dampaknya terhadap minat beli tidak signifikan. Hal ini mungkin karena konsumen, khususnya generasi muda, lebih menilai kualitas produk dan bukti kehalalan daripada branding berbasis nilai Islam. Febriandika et al., (2023), menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak mempengaruhi minat beli konsumen Gen-Z di Indonesia, yang lebih fokus pada sertifikasi halal dan kualitas produk. Indarta et al., (2023), juga menemukan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kredibilitas produk daripada branding islami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam *live shopping*, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan penjual, ulasan produk, dan demonstrasi real-time, bukan hanya branding. Putri dan Hidayat (2021) menemukan bahwa interaksi langsung dan testimoni lebih berpengaruh daripada faktor branding Islam.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus sesuai dengan prinsip halal dan thayyiban (halal dan baik), seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88. Hadis At-Tirmidzi No. 1029 juga menekankan pentingnya kejujuran dalam perdagangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada transparansi dalam pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *streamer product knowledge* terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui fitur *live shopping*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *streamer product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui *live shopping* di Shopee dan TikTok Shop di Jawa Timur. Semakin tinggi pemahaman streamer terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Temuan ini didukung oleh Oktavianti et al., (2023), yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk oleh streamer mempengaruhi minat beli. Menurut *Social Influence Theory*, pengetahuan mendalam dari streamer dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui pengaruh normatif dan informasional, di mana audiens cenderung mengikuti rekomendasi streamer yang kredibel karena

menganggapnya sebagai otoritas yang kompeten. Penelitian Sulhaini et al., (2024), dan Sun et al., (2019), juga menunjukkan bahwa informasi rinci mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat beli.

Dalam Islam, pemasaran yang melibatkan streamer harus didasari prinsip etika Islam seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 42 menegaskan pentingnya informasi yang jelas dan benar, tanpa penipuan. Hal ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan bahwa transaksi yang jujur dan jelas akan diberkahi. Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan dengan niat baik akan memperoleh pahala. Oleh karena itu, streamer yang memasarkan produk dengan niat tulus untuk membantu konsumen memahami manfaat produk, tanpa niat menipu, akan mendapatkan keberkahan dalam usaha pemasaran

Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepercayaan produk kosmetik halal melalui fitur *live shopping*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui fitur *live shopping*. Temuan ini didukung oleh penelitian Khan et al., (2021), yang menyatakan bahwa branding islami tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun berfokus pada nilai-nilai Islam. Selain itu, Arifin (2021) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian proses produksi dan pemasaran dengan prinsip syariah daripada sekadar penggunaan logo islami. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyukai merek yang berorientasi pada nilai Islam, *Islamic branding* tidak cukup untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk kosmetik halal dalam fitur *live shopping*. Dalam konteks *Brand Credibility Theory*, kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh pesan branding, tetapi oleh konsistensi dan bukti nyata antara klaim merek dengan implementasi dalam produk dan proses produksi. Penelitian Zailani et al. (2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal lebih dipengaruhi oleh integritas merek dalam memenuhi standar syariah daripada hanya menggunakan label halal.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh transparansi dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, seperti yang tercermin dalam Al-Qur'an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang mengingatkan pentingnya kejujuran dan integritas dalam transaksi. Dengan demikian, *Islamic branding* tidak cukup untuk membangun kepercayaan jika tidak didukung dengan praktik bisnis yang transparan dan sesuai prinsip syariah.

Pengaruh *streamer product knowledge* terhadap kepercayaan produk kosmetik halal melalui fitur *live shopping*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *streamer product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap

produk kosmetik halal melalui *live shopping* di platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Semakin baik pemahaman streamer tentang produk, semakin besar kepercayaan konsumen. Temuan ini didukung oleh Awlyasari et al., (2024), yang menyatakan bahwa pengetahuan produk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan *Integrated Marketing Communication*, pengetahuan produk memungkinkan streamer untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, yang memperkuat keterlibatan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyu et al., (2025), dan Liao et al., (2023), yang menyebutkan bahwa informasi dari *streamer* memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif Islam, *streamer product knowledge* mencerminkan prinsip amanah (kejujuran) dalam menyampaikan informasi yang benar, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: "Barang siapa yang menipu, maka ia bukan golonganku" (HR. Muslim), serta Q.S. An-Nisa ayat 58, yang menekankan pentingnya amanah dalam transaksi. Dengan demikian, kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga sejalan dengan prinsip Islam dalam transaksi.

Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *Islamic branding* dan minat beli produk kosmetik halal melalui *live shopping*. Meskipun produk memiliki citra islami, hal ini tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen atau mempengaruhi minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur Fitriana & Trishananto (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan bukan faktor utama dalam menghubungkan *branding* islami dengan minat beli. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan transparansi sertifikasi halal. Selain itu, penelitian Haq et al., (2022), dan Ling et al., (2021), mengungkapkan bahwa *branding* islami lebih berpengaruh langsung terhadap minat beli daripada melalui kepercayaan. Dalam teori hierarki efek, *branding* islami hanya menciptakan awareness, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan kepercayaan yang mempengaruhi minat beli.

Dalam Islam, keputusan pembelian harus mempertimbangkan manfaat nyata, kualitas, dan kejujuran, sebagaimana disebutkan dalam Al-Baqarah ayat 168 yang mengajarkan produk halal juga harus *thayyib* (baik). Dengan demikian, *Islamic branding* saja tidak cukup untuk mendorong minat beli tanpa kualitas dan manfaat yang nyata.

Pengaruh *streamer product knowledge* terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *streamer product knowledge* dan minat beli produk

kosmetik halal melalui *live shopping*. Meskipun streamer memiliki pengetahuan produk yang mendalam, hal ini tidak secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen atau mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tian et al., (2023), yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan informasi produk lebih dominan dalam keputusan pembelian, sementara kepercayaan bukan mediator utama. Chen & Yang (2023), juga menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap streamer lebih berpengaruh pada minat beli dibandingkan kepercayaan. Selain itu, *trust transfer theory* menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpindah antar entitas, namun dalam penelitian ini, kepercayaan dari *streamer* ke produk tidak terjadi secara signifikan.

Dalam Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada kebenaran dan bukti yang jelas, sesuai dengan QS Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan kehati-hatian dalam menerima informasi. Nilai ini juga sejalan dengan sabda Rasulullah SAW yang menekankan untuk menghindari keraguan dalam transaksi, sebagaimana dalam hadist riwayat Tirmidzi yang berbunyi: “Tinggalkanlah hal yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu.”

Secara keseluruhan, kepercayaan dalam transaksi memang penting, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya faktor dalam mengambil keputusan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui *live shopping* di Shopee dan TikTok Shop. Meskipun dapat membangun citra islami produk, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pengalaman penggunaan. Sebaliknya, *streamer product knowledge* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena pemahaman mendalam yang disampaikan secara menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, *Islamic branding* juga tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, yang lebih dipengaruhi oleh transparansi informasi, pengalaman pribadi, dan testimoni pengguna. Namun, *streamer product knowledge* berdampak positif terhadap kepercayaan, karena konsumen lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh streamer yang memiliki pemahaman yang baik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *Islamic branding* dan minat beli, maupun antara *streamer product knowledge* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempercayai merek dengan citra islami atau streamer yang berpengetahuan, kepercayaan tidak secara langsung meningkatkan minat beli tanpa faktor lain seperti kualitas, harga, dan ulasan.

Keterbatasan penelitian ini antara lain terletak pada cakupan wilayah yang terbatas dan tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti ulasan pelanggan dan harga. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geografis dan menambahkan variabel lain untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Durianto. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Friedländer, M. B. (2017). Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65–84. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2017.5.1.5>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Haq, M. N., Nashirul, M., & Pengaruh, H. (2022). *Pengaruh islamic branding terhadap brand love melalui brand trust (studi pada konsumen skincare safi)* /. 2–3.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Indarta, A., Utami, R. T., & Faworo, Y. (2023). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 117–125. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7175>
- Janmohamed, S. (2016). *Generation M Young Muslims Changing the World*.

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kinney, T. C., & James R, T. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the Intention to Purchase Branded Meat: Mediation of Brand Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- 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>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Muhammad Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nur Fitriana, A. R., & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252–265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani, Ed.; Edisi 9). Salemba Empat.
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2). PT Indeks Gramedia.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan Live Streaming dalam Meningkatkan Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia. *Management and Accounting Expose*, 7(1), 52–64.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Wahyu, F., Fitria, N., & Nurul, A. (2025). Peran Interaktivitas Host Live Dalam Menciptakan Impulse buying (Analisis Isi Etnografi Akun Glad2Glow Pada Event Shopee. 03(01), 79–85.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>