MUTLAQAH
Jurnal Kajian Ekonomi Syariah
DOI: 10.30743/mutlaqah.v6i2.12099

ISSN: 2775-2712
Vol, 6 No 2 (2026)

PENGARUH *INFLUENCER*, *BRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK HALAL QDERMA CLINIC

Dinda Putri Hardini, Eli Agustami, Ismail
Universitas Islam Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia
Email : dindaptriii10@gmail.com, eliagustamiuisu@gmail.com, ismail@fai.uisu.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the influence of influencers, branding, and digital marketing on sales of halal products at QDerma Clinic, Medan Petisah District. The background of the study is based on the growth of the beauty industry and the increasing awareness of Muslim consumers towards the importance of products that comply with halal principles. QDerma Clinic as a halal-certified beauty clinic faces challenges in increasing sales amidst market competition and issues of beauty product safety. Quantitative method research using primary data. The results of data analysis show that simultaneously, the three variables contribute positively and significantly to increasing sales of QDerma Clinic halal products. This study recommends optimizing the strategy of using relevant influencers, strengthening halal branding, and utilizing integrated digital marketing to increase the competitiveness and sales of halal products in the beauty industry. The results of the study indicate that partially, the three independent variables, namely influencers, branding, and digital marketing, have a positive and significant effect on halal product sales. The results of the simultaneous test (F test) also show that the three variables together have a significant effect on the dependent variable. The R Square value of 0.582 indicates that 58.2% of the variation in halal product sales can be explained by the three independent variables, while the rest is influenced by other factors outside the model.

Kata kunci: Influencer, Branding, Digital Marketing, Sales, Halal Products

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, branding, dan digital marketing terhadap penjualan produk halal di Klinik QDerma, Kecamatan Medan Petisah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan industri kecantikan dan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip halal. Klinik QDerma sebagai klinik kecantikan bersertifikat halal menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar dan isu keamanan produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk halal di Klinik QDerma. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi penggunaan influencer yang relevan, penguatan citra merek halal, serta pemanfaatan pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk halal dalam industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu influencer, branding, dan digital marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal. Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi penjualan produk halal dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Keywords: Influencer, Citra Merek, Pemasaran Digital, Penjualan, Produk Halal

Corresponding Author	:	Dinda Putri Hardni
Article History	:	Submitted: 01-10-2025 Revision: 20-05-2026 Accepted: 10-06-2026 Published: 30-06-2026

© 2026 by the author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

ISSN: 2599-1353
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip halal. Mengkonsumsi dengan yang halal merupakan sebuah anjuran bagi setiap muslim, dan itu akan menjadi suatu kebaikan bagi umat muslim. Halal adalah istilah penting bagi umat Islam untuk zat yang penggunaannya diizinkan oleh Allah Swt. dan Rasul-Nya. Segala sesuatu yang berbahaya dan dilarang oleh Allah Swt. dan Rasul-Nya dianggap haram, dan mereka yang terlibat dalam haram akan dihukum di akhirat. Quran dan Hadist menginstruksikan umat Islam untuk hanya menggunakan barang-barang halal, termasuk kosmetik. Kesadaran halal sangat penting bagi umat Islam terutama untuk menggunakan segala sesuatu yang halal berdasarkan pemahaman tentang apa yang buruk dan tidak boleh digunakan menurut Al-Quran dan Hadits. Peraturan halal dan haram dalam Al-Quran terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 168 (Satria, 2021).

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ١٦٨

Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, terutama dalam perawatan diri, mendorong klinik kecantikan untuk menyediakan produk yang tidak hanya efektif dan aman, tetapi juga sesuai dengan prinsip keagamaan. QDerma *Clinic* merupakan klinik kecantikan dengan teknologi canggih dan perawatan terkini yang didukung dokter profesional dan *beauty therapist* berpengalaman. QDerma *Clinic* berupaya memenuhi kebutuhan pasar ini dengan menawarkan produk-produk halal yang terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal.

Di era digital saat ini, pemasaran produk dan layanan telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satunya adalah munculnya *influencer* sebagai salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran. *Influencer*, yang biasanya memiliki pengikut yang banyak di platform media sosial, mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk opini publik. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks produk halal, di mana kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Influencer memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan minat beli konsumen terhadap produk halal dengan cara menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai.

Para *influencer* menarik perhatian konsumen diluar sana dengan mempromosikan produk atau layanan QDerma Clinic menggunakan media sosial mereka seperti Instagram, Tiktok Youtube dan Facebook. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *audience* atau cakupan orang yang cukup banyak di media sosial dan seorang *influencer* memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya seperti selebriti, selebgram, *vlogger*, *youtuber* dan lain-lain (Herviani, 2020).

Branding halal yang ditandai dengan adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk yang memiliki label halal, sehingga branding yang kuat dan sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Branding halal juga

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

membuka peluang ekspansi pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional, karena konsumen global semakin mencari produk yang terjamin kehalalannya. *Branding* yang kuat juga menjadi faktor dalam membedakan QDerma *Clinic* dari klinik lainnya.

Branding adalah sebuah istilah, simbol, ataupun desain atau gabungan dari keempat unsur tersebut yang kemudian akan menjadi pembeda dengan para pesaing (Muntazori, 2020). Hal yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yaitu dengan memilih kesukaan dari merek tersebut yang berdampak pada niatan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian maupun penggunaan, diantaranya yaitu, kualitas produk, harga, *branding*, promosi, sertifikasi halal dan sebagainya.

QDerma *Clinic* merupakan klinik kecantikan dengan *brand* yang sudah bersertifikasi halal. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh QDerma *Clinic*, di mana sebuah produk ataupun jasa menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti halal, kejujuran atau hormat pada akuntabilitas sehingga terbentuk kepercayaan pada masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian. Sehingga Masyarakat diluar sana pun tidak ragu dan percaya untuk membeli produk dan layanan pada QDerma *Clinic*. Dalam hal ini QDerma *Clinic* unggul dikarenakan *brand* nya sudah bersertifikasi halal dibanding klinik kecantikan lain.

Digital marketing memiliki arti yang sama dengan *electronic marketing* yang masing-masing menjelaskan manajemen dan eksekusi dari pemasaran dengan menggunakan elektronik seperti, *website, e-mail, interactive TV*, media sosial dan *wireless* media bersama dengan data *digital* mengenai karakteristik dan kebiasaan pelanggan (Sudaryo et al, 2020). *Digital marketing* memungkinkan produsen produk halal untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis teknologi. *Digital marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk halal, tetapi juga memudahkan edukasi konsumen mengenai proses sertifikasi dan keunggulan produk halal. *Digital marketing* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk halal secara signifikan

Pada tahun 2024 adanya isu di dunia kecantikan terkait BPOM dan sertifikasi halal yang menyebabkan penurunan omset penjualan, salah satu yang terkena dampak yaitu QDerma Clinic. Dari isu-isu tersebut menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan. Masyarakat belum banyak mengenal *brand* QDerma *Clinic* bahwa produk yang mereka tawarkan itu sudah bersertifikasi halal dan juga *digital marketi*ng mereka belum cukup baik dalam menggunakan *influencer* yang bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat diluar sana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *branding*, dan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk halal QDerma *Clinic*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, serta memberikan rekomendasi bagi QDerma *Clinic* dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer* dan *digital marketing* untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh influencer, branding dan digital marketing terhadap penjualan produk halal QDerma Clinic. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuisioner, dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Penelitian ini dilakukan di QDerma *Clinic* JL. Kejaksaan, Kecamatan Medan Petisah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, dimulai dengan uji asumsi klasik. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan regresi linear berganda guna mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu influencer, branding dan digital marketing terhadap variabel dependen, yaitu penjualan produk halal, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata peran ketiga variable tersebut terhadap penjualan poduk halal secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

a. Uji validitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Standar pengujian yang digunakan yaitu apabila nilai (r hitung > r tabel) dengan tingkat signifikansi α = 0,05, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila (r hitung<r tabel), maka maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas X1

No	Item	r table	r hitung	Keterangan
1	X1_1	0,197	0,501	Valid
2	X1_2	0,197	0,617	Valid
3	X1_3	0,197	0,681	Valid
4	X1_4	0,197	0,598	Valid
5	X1_5	0,197	0,489	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa semua item pernyataan dalam variabel *influencer* (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05, dengan nilai *r hitung* > *r tabel*. Dimana *r tabel* dari 98 responden adalah 0,198**.** Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *influencer* valid karena *r hitung* > *r tabel*, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validitas X2

No	Item	r table	r hitung	Keterangan
1	X2_1	0,197	0,497	Valid
2	X2_2	0,197	0,747	Valid
3	X2_3	0,197	0,720	Valid
4	X2_4	0,197	0,749	Valid
5	X2_5	0,197	0,526	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *branding* (X2) juga dinyatakan valid. Hal ini karena seluruh nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,198). Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

branding telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Validitas X3

No	Item	r table	r hitung	Keterangan
1	X3_1	0,197	0,555	Valid
2	X3_2	0,197	0,661	Valid
3	X3_3	0,197	0,636	Valid
4	X3_4	0,197	0,534	Valid
5	X3_5	0,197	0,487	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *digital marketing* (X3) memiliki nilai *r hitung* > *r tabel* (0,198). Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel ini dikategorikan valid. Dengan hasil tersebut, dapat dipastikan bahwa item-item dalam instrumen untuk variabel *digital marketing* dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4 Uji Validitas Y

No	Item	r table	r hitung	Keterangan
1	Y_1	0,197	0,612	Valid
2	Y_2	0,197	0,695	Valid
3	Y_3	0,197	0,721	Valid
4	Y_4	0,197	0,639	Valid
5	Y_5	0,197	0,584	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas , semua item pernyataan pada variabel Penjualan Produk Halal (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* yaitu 0,198. Maka semua butir pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner pada variabel Y layak digunakan dalam penelitian untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diuji ulang pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel berarti memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur suatu konstruk. Menurut Ghozali (2016), nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sudah menunjukkan bahwa suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Namun, untuk reliabilitas yang lebih kuat dan baik, nilai Cronbach's Alpha sebaiknya > 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	**Variabel**	**Cronbach's Alpha**	**N of Item**	**Keterangan**
1	Influencer (X1)	0,897	5	Reliabel
2	Branding (X2)	0,863	5	Reliabel
3	Digital Marketing (X3)	0,972	5	Reliabel
4	Produk Halal (Y)	0,750	5	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

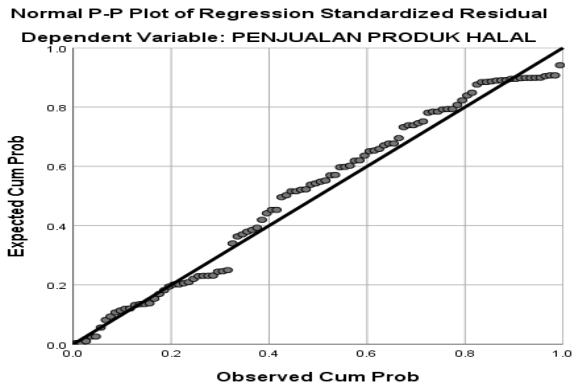
ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang berarti bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, jika instrumen ini digunakan kembali di masa mendatang, maka besar kemungkinan akan menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan mengukur uji One Sample Kolmogrov Smirnov, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogrov Smirnov menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.

Gambar 1 P.Plot



Titik-titik pada grafik hampir seluruhnya berada di sekitar garis diagonal**,** hanya sedikit penyimpangan kecil di ekor atas dan bawah. Tidak ada penyimpangan besar atau pola melengkung yang menunjukkan pelanggaran normalitas. Maka P Plot ini mendukung asumsi bahwa residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan Metode Collinearity Diagnostics bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016).

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	INFLUENCER	BRANDING	DIGITAL MARKETING
1	1	3.928	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.038	10.193	.97	.12	.02	.02
	3	.025	12.443	.03	.64	.02	.35
	4	.009	20.549	.00	.24	.96	.62

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK HALAL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

Nilai Condition Index 20.549 menandakan bahwa hubungan antar variabel bebas cukup erat dan tidak sepenuhnya independent atau dengan kata lain, terdapat indikasi multikolinearitas moderat**.**

e. Uji hipotesis regresi linier berganda

Menguji kebenaran pernyataan (hipotesis) mengenai pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas. Hasil tabel diatas menggambarkan persamaan analisis regresi berganda sebagaimana yang telah penulis uraikan sebelumnya, yaitu:

Y=5.214+0.542X1+0.428X2+0.361X3

Dari persamaan *coefficients* dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan koefisien regresi sebesar 5.214**,** yang berarti bahwa apabila variabel influencer**,** branding**,** dan digital marketing dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar (awal) dari variabel penjualan produk halal adalah sebesar 5.214.
- Nilai koefisien untuk variabel influencer sebesar 0.542 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan peran influencer sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan terhadap penjualan produk halal sebesar 0.542, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Nilai koefisien untuk variabel branding adalah 0.428 dan bernilai positif. Artinya, jika kegiatan branding meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan produk halal sebesar 0.428, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Nilai koefisien untuk variabel digital marketing sebesar 0.361, juga bernilai positif. Ini berarti setiap peningkatan dalam kegiatan digital marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan penjualan produk halal sebesar 0.361**,** dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Tabel 7 Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.214	1.102		4.732	.000		
	INFLUENCER	.542	.129	.511	4.215	.000	.712	1.404
	BRANDING	.428	.110	.467	3.892	.000	.658	1.52
	DIGITAL MARKETING	.361	.131	.395	2.751	.007	.684	1.462

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK HALAL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

f. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel bebas, yaitu *influencer*, *branding*, dan *digital marketing*, terhadap penjualan produk halal dengan mengendalikan variabel bebas lainnya. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,210, nilai t sebesar 1,306, dan nilai signifikansi 0,195 > 0,05. Dengan demikian, variabel *influencer* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial dengan penjualan produk halal.

Variabel *branding* memiliki koefisien regresi sebesar −0,158, nilai t sebesar −0,665, dan nilai signifikansi 0,508 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *branding* tidak memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dengan penjualan produk halal.

Variabel *digital marketing* memiliki koefisien regresi sebesar −0,014, nilai t sebesar −0,077, dan nilai signifikansi 0,939 > 0,05. Dengan demikian, *digital marketing* juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial dengan penjualan produk halal.

Berdasarkan hasil tersebut, ketiga variabel bebas tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial dengan penjualan produk halal dalam model penelitian ini. Koefisien positif pada *influencer* maupun koefisien negatif pada *branding* dan *digital marketing* tidak dapat ditafsirkan sebagai pengaruh yang telah terbukti secara statistik.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,763 dan R^2 sebesar 0,582. Nilai R menunjukkan hubungan yang kuat antara gabungan variabel *influencer*, *branding*, dan *digital marketing* dengan penjualan produk halal. Namun, signifikansi hubungan secara simultan perlu ditentukan melalui uji F.

Nilai R^2 sebesar 0,582 berarti bahwa model menjelaskan 58,2% variasi penjualan produk halal, sedangkan 41,8% variasi lainnya belum dijelaskan oleh model. Variasi yang belum dijelaskan dapat berkaitan dengan variabel lain, kesalahan pengukuran, atau variasi acak. Harga, kualitas produk, preferensi konsumen, dan promosi luring dapat dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan, tetapi kontribusinya belum diuji dalam penelitian ini.

1.2 Pembahasan

a. Pengaruh influencer **terhadap penjualan produk halal qderma Clinic Kec. Medan Petisah**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel influencer memiliki nilai t hitung sebesar 4.215 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa influencer berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk halal pada QDerma Clinic.Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan strategi influencer dalam promosi, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk halal. Hal ini selaras dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan generasi muda (usia 20–30 tahun), yang cenderung aktif mengikuti rekomendasi dari figur publik/influencer melalui media sosial. Oleh karena

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

itu, pemanfaatan influencer marketing terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen QDerma Clinic.

b. Pengaruh branding terhadap penjualan produk halal QDerma Clinic Kec. Medan Petisah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel branding memiliki nilai t hitung sebesar 3.892 dan signifikansi sebesar 0.000, yang berarti bahwa branding juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan produk halal. Branding yang kuat mampu menciptakan identitas merek yang konsisten, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra positif produk halal yang ditawarkan oleh QDerma Clinic. Dalam konteks ini, citra klinik sebagai tempat perawatan yang aman, modern, serta menggunakan produk bersertifikasi halal menjadi nilai tambah yang berkontribusi pada minat beli konsumen.

c. Pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk halal QDerma Clinic Kec. Medan Petisah

Variabel digital marketing dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.751 dan signifikansi sebesar 0.007. Karena nilai Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk halal QDerma Clinic. Digital marketing memberikan ruang promosi yang luas, hemat biaya, dan dapat ditargetkan langsung ke segmen pasar yang tepat. Mayoritas konsumen QDerma Clinic merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, sehingga strategi pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Ini mencakup penggunaan Instagram, konten promosi online, review, hingga iklan berbayar (paid ads).

d. Pengaruh influencer, branding, dan digital marketing terhadap penjualan produk halal QDerma Clinic Kec. Medan Petisah

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel influencer, branding, dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Sig. < 0.05). Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.582, yang berarti bahwa 58.2% variasi dalam penjualan produk halal dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 41.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model, seperti harga, kualitas layanan, preferensi individu, dan strategi promosi lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa influencer, branding, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk halal di QDerma Clinic, Kecamatan Medan Petisah, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel influencer menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,215 dengan signifikansi p < 0,001, yang mengindikasikan bahwa peran influencer dalam promosi berkaitan dengan

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

peningkatan penjualan produk halal. Variabel branding memperoleh nilai t hitung sebesar 3,892 dengan signifikansi p < 0,001, yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, variabel digital marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,751 dengan signifikansi p = 0,007, yang menunjukkan kontribusi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk halal dengan nilai signifikansi uji F sebesar p < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi penjualan produk halal dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran berbasis influencer, penguatan citra merek, dan optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan serta daya saing produk halal di industri kecantikan.

REFERENSI

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (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

Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1), 169–182. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis pengaruh brand trust, E-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 1351–1363. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/930

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk kopi Bang Sahal melalui desain logo. SENADA: Semangat Nasional dalam Mengabdi, 1(3), 342–351. https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. Asian Journal of Islamic Management, 7(1), 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Satria, A. D. (2021). Makanan halal perspektif Majlis Ulama Indonesia (MUI) di Kota Palangka Raya. Profetika: Jurnal Studi Islam, 22(2), 308–313. https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v16i2.12099

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). Digital marketing dan fintech di Indonesia. Penerbit Andi.

Suparno, C. (2021). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. Journal of Islamic Marketing, 12(9), 1665–1681. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192

Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase intention of halal local beauty brand during COVID-19: The role of influencers' credibility and halal awareness. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 9(3), 397–418. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623

Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. Asian Journal of Islamic Management, 2(1), 1–11. https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1

Zahrah, W. A., Muslichah, I., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics. Asian Journal of Islamic Management, 5(2), 97–106. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol5.iss2.art1