

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*, *WORD OF MOUTH*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI BONDOWOSO

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
Yuliantika Nur Aini
NIM: E20192030
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2023**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*, *WORD OF MOUTH*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI BONDOWOSO

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Yuliantika Nur Aini
NIM: E20192030

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



AGUNG PARMONO, S.E., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR SEBAGAI CELEBRITY
ENDORSER, WORD OF MOUTH, DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
MS GLOW DI BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
NIP.19730830199903 1 002

Sekretaris

Supriatik, S.E., M.Si
NIP.19840416201903 2 008

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA

2. Agung Parmono, S.E., M.Si

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP.19680807200003 1 001

MOTTO

Q.S At-Taubah ayat 105

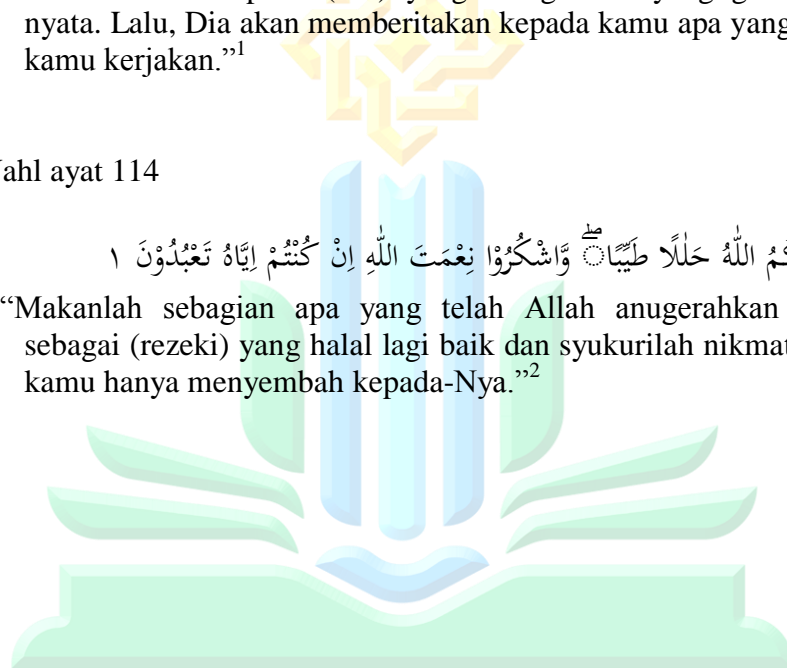
وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ۱۰۵

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”¹

Q.S An-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِن كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۙ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur,an, 9:105.

² Al-Qur,an, 16:114.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almh. Hj. Nina Arifah selaku ibunda saya, yang selalu memberikan kasih sayang secara tulus dan menjadi figur bangkitnya semangat untuk terus melangkah menggapai cita-cita.
2. Ayah saya H. Sidik Djakfar, yang selalu memberikan dukungan kasih sayang secara tulus serta doa yang selalu tercurahkan untuk mengiringi perjalanan dalam menempuh bahtera kehidupan dan perkuliahan ini.
3. Saudara kandung saya Wahyuningsih yang selalu mensuport dan memberikan arahan untuk selalu semangat dalam berjuang menempuh kewajiban yang harus dijalankan.
4. Nenek saya Misna dan Rukyani yang selalu memberikan restu dan doa yang selalu tercurahkan.
5. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan iringan doa dalam setiap langkah sampai titik penyelesaian perkuliahan ini.
6. Sahabat-sahabat saya mulai dari MTsN 2 Bondowoso: Sasa, Alma, Riski, Dezho, Ninin. MAN Bondowoso: Sofi, Nanda, Fina, Nuril, Nabila. Perguruan Tinggi: Ismilana dan Shofi, yang saling mendukung dan memberikan semangat satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Yuliantika Nur Aini, 2023: *Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso.*

Kebutuhan akan kecantikan saat ini semakin meningkat, tentu menjadi peluang bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar bagi perusahaan. Dimana penduduk dituntut untuk selalu memperhatikan penampilan baik dari cara berpakaian maupun cara merias wajah. Salah satu contoh *brand* kecantikan yang menjadi sasaran penduduk saat ini yaitu *brand* kecantikan Ms Glow, yang menempati posisi pertama dengan total penjualan sebanyak 29,4 miliar pada tahun 2022.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: (1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? (2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? (3) Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? (4) Apakah secara bersamaan *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (3) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di bondowoso. (4) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth* dan label halal secara bersamaan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: (1) Secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (2) Secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (3) Secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (4) Variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

Kata kunci: minat beli, *brand ambassador*, *word of mouth*, labelisasi halal, *celebrity endorser*.

KATA PENGANTAR

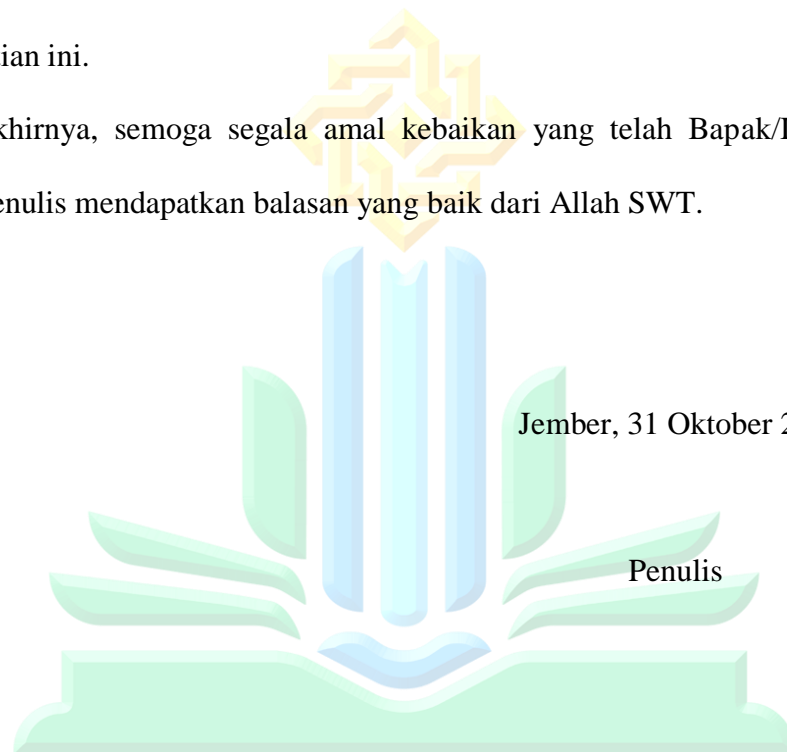
Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Sebagai *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso.” Shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang yakni *Addinul Islam*.

Penulis menyadari bahwa kesuksesan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada;

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Agung Parmono, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing selama menyelesaikan tugas akhir skripsi.

6. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik selama awal perkuliahan sampai saat ini.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menaburkan benih ilmu selama ini.
8. Seluruh konsumen produk kecantikan Ms Glow yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhirnya, semoga segala amal kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
a. Variabel Penelitian.....	9
b. Indikator Variabel.....	9
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	18

I. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	22
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sempel.....	42
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
D. Analisis Data.....	46
BAB VI PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	53
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data.....	57
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	80
D. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Keterangan <i>Screening</i> Turnitin	
3. Kuisioner Penelitian	

4. Data Penelitian
5. Hasil Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Heterokedastisitas)
6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F
7. Hasil Tanggapan Responden
8. Uji Tingkat Capaian Responden
9. Surat Izin Penelitian
10. Surat Penerimaan Izin Penelitian
11. Surat Keterangan Selesai Penelitian
12. Jurnal Penelitian
13. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
14. Biodata Penulis

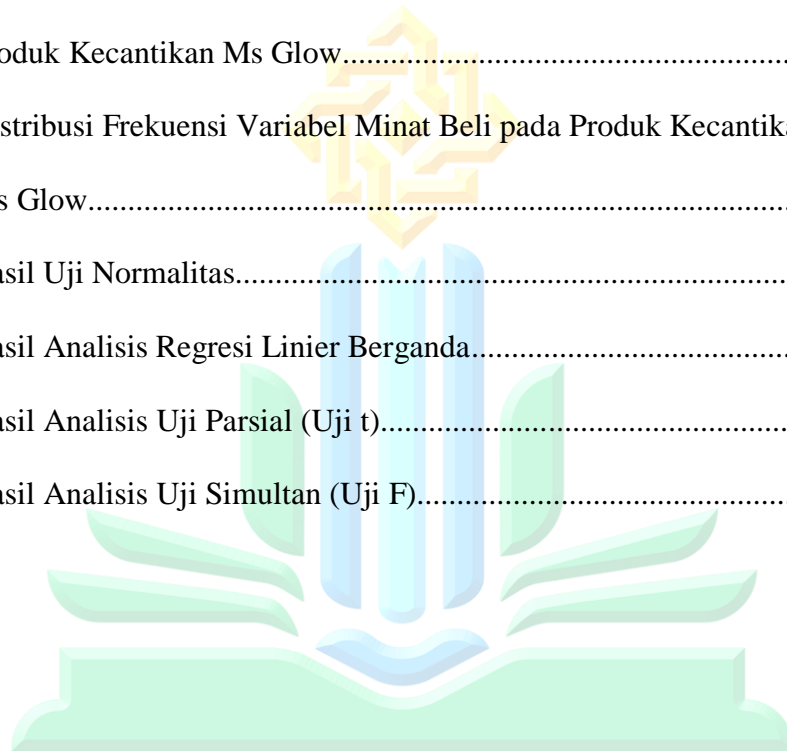


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

NO	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Skala Likert.....	44
3.2	Rentang Skala TCR.....	45
4.1	Produk Kecantikan Ms Glow.....	56
4.2	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 1 (X_1).....	58
4.3	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 2 (X_1).....	59
4.4	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 3 (X_1).....	60
4.5	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 4 (X_1).....	61
4.6	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 1 (X_2).....	62
4.7	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 2 (X_2).....	63
4.8	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 3 (X_2).....	64
4.9	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 4 (X_2).....	65
4.10	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 1 (X_3).....	66
4.11	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 2 (X_3).....	67
4.12	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 3 (X_3).....	68
4.13	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 4 (X_3).....	69
4.14	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 1 (Y).....	70
4.15	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 2 (Y).....	71
4.16	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 3 (Y).....	72
4.17	Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 4 (Y).....	73

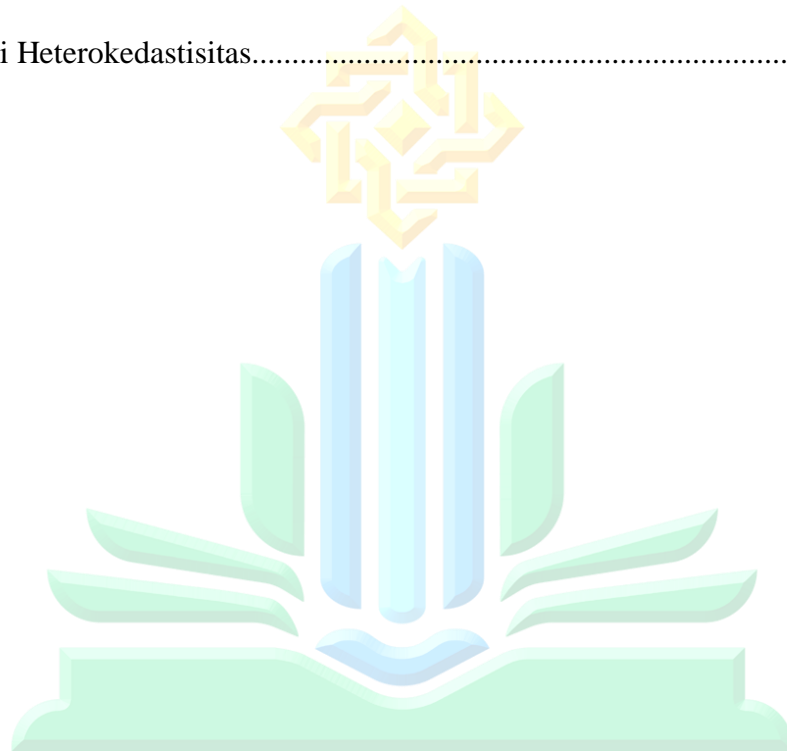
4.18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow.....	74
4.19	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow.....	75
4.20	Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow.....	77
4.21	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli pada Produk Kecantikan Ms Glow.....	78
4.22	Hasil Uji Normalitas.....	80
4.23	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.24	Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t).....	85
4.25	Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F).....	86



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Asumsi Penelitian.....	17
4.1	Logo Ms Glow.....	55
4.2	Uji Heterokedastisitas.....	88



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk sebanyak 275,77 juta jiwa terbanyak ke-4 di dunia, dengan masing-masing penduduk memiliki kebutuhan yang berbeda, dan salah satu kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan untuk dihargai (*esteem needs*). Prasetya menjelaskan bahwa saat ini penduduk sudah memasuki hidup era visual, era yang sangat peduli pada gambar, foto, dan juga adegan panggung. Dimana manusia dituntut untuk selalu memperhatikan penampilan baik dari cara berpakaian maupun cara merias wajah.³ Tentu hal ini lebih didominasi oleh kaum perempuan, yang mana perempuan dan kecantikan merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Setiap hari kaum perempuan diyakinkan dengan mitos-mitos kecantikan yang semakin menjerumuskan dalam jurang pemujaan terhadap kecantikan. Dimana tren kecantikan modern saat ini mematok pada tubuh tinggi sempurna dan langsing, berhidung mancung, pipi tirus, bibir kemerahan, dan yang tak kalah diperhatikan yaitu berkulit putih berseri.⁴

Kebutuhan akan kecantikan yang semakin meningkat, tentu menjadi peluang bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar bagi perusahaan.

³ Nava Prasetya, Ariadi Santoso, dan Siti Wahyuni, "Pengaruh *Corporate Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk pada Madani *Skincare* Kediri," *JIMEK*, no. 2 (Desember, 2019): 249-250.

⁴ Ekyen Rellyx Kenangalem, "Memahami Mitos Kecantikan Naomi Wolf: Kala "Cantik" Menindas Perempuan Papua," *Laolao*, 21 APRIL 2021, <https://laolao-papua.com/2021/04/14/memahami-mitos-kecantikan-naomi-wolf-kala-cantik-menindas-perempuan-papua/>

Saat ini banyak perusahaan kecantikan yang menawarkan spesialisasi dan saling berlomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dimana salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan tersebut yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal merawat kulitnya menggunakan produk yang aman.

Indonesia yang menjadi urutan pertama sebagai negara muslim terbanyak di dunia menjadikan patokan bagi perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan produk yang halal. Yang mana status halal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi penduduk Indonesia untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini serupa dengan penduduk Indonesia yang berada di Kota Bondowoso yang memiliki julukan sebagai kota menghafal atau dengan kata lain Bondowoso Menghafal Al-Qur'an (BMA),⁵ menjadikan salah satu patokan bagi para pengusaha untuk menawarkan produk yang berstatus halal kepada penduduk sekitar, yang mana hal tersebut menjadi salah satu acuan penduduk Kota Bondowoso untuk memilih suatu produk sebelum menggunakannya. Saat ini banyak sekali *brand* produk kecantikan berstatus halal yang ditawarkan kepada penduduk, diantaranya: Wardah, Zoya, Maybelline, Emina, Make Over, Sariayu, Scarlet, Ms Glow, dan tentunya masih banyak lagi *brand* kecantikan halal lainnya.

Salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan perusahaan untuk mempromosikan hasil produksinya yaitu dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* (duta merek) yang cakap, tanggap, dan tepat untuk

⁵ Aminatus Sofya, "Bondowoso Menghafal Sudah Hasilkan 1741 Siswa Penghafal Al Quran," Times Indonesia, 30 November 2017, <https://timesindonesia.co.id/peristiwa/162230/bondowoso-menghafal-sudah-hasilkan-1741-siswa-penghafal-al-quran>.

mempromosikan suatu *brand* perusahaan dengan maksud memberikan rasa yakin dan percaya dibenak calon konsumen untuk menarik minat sampai tahap pembelian. *Brand ambassador* merupakan seorang baik secara individu maupun kelompok yang dipilih atau dikontrak perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, dan umumnya *brand ambassador* ini dipilih dari orang-orang terkenal yang sedang naik daun. Dimana sebuah perusahaan memanfaatkan kondisi *ambassador* tersebut untuk lebih memperkenalkan produknya pada khalayak umum. Selain *brand ambassador*, *word of mouth* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan legendaris. Sesuai dengan namanya, *word of mouth* diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Word of mouth merupakan segala bentuk informasi berupa pengalaman positif maupun negatif yang dikomunikasikan seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Saat seorang konsumen menyukai suatu produk, maka mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut kepada lawan bicaranya. Tentu secara tidak langsung konsumen tersebut akan selalu memberikan pujian terhadap produk yang digunakan, bahkan nantinya ia akan merekomendasikan lawan bicaranya untuk ikut menggunakan produk tersebut. Dengan begitu konsumen tersebut tanpa sadar membantu perusahaan untuk menanamkan rasa yakin dan percaya dibenak calon konsumen lainnya, hal ini merupakan satu-satunya strategi pemasaran yang paling efektif dan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk kecantikan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan tanpa menunggu lama. Dimana sebagian konsumen kurang memperhatikan status *brand* dan kualitas suatu produk. Dengan adanya fenomena tersebut, maka perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk kecantikan yang berkualitas dan aman digunakan.

Salah satu *brand* kecantikan yang menjadi sasaran penduduk Indonesia saat ini yaitu *brand* kecantikan Ms Glow yang menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 29,4 Miliar pada tahun 2022.⁶ Ms Glow merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan yang didirikan oleh Maharani Kemala sejak tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari "*Magic for Skin*" yang mencerminkan sebuah produk kecantikan "*glowing*" terbaik di Indonesia. Dalam memasarkan produknya perusahaan Ms Glow menggunakan *brand ambassador* (Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu Dewi, Celine Evangelista, Cha Eun Woo, Aghnia Punjabi, Lesti Kejora, dan Zaskia Sungkar) sebagai seseorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk menarik minat beli konsumen. Perkembangan perusahaan Ms Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan yang terus melakukan pengembangan terhadap produk kecantikannya dimulai dari *skincare* sampai *bodycare*. Saat ini perusahaan Ms Glow memiliki agen dan

⁶ "10 *Brand* Terlaris di *E-commerce*," Kompas, diakses 26 September 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

member resmi di seluruh Indonesia, dimana salah satunya yaitu berada di Kota Bondowoso dengan memiliki sekitar 15 seler Ms Glow yang terdeteksi pada sosial media dengan pusat penjualan berada di Jalan Pelita, Tamansari, Bondowoso. Demi kenyamanan konsumen, perusahaan Ms Glow sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan label halal yang melekat pada kemasan.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen diantaranya: Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, dan Sri Darwini, pada tahun 2021, menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁷ Clarisa Yustiana dan Nuslih Jamiat ,pada tahun 2021, menyatakan bahwa variabel *stray kids* sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸

Hasil penelitian yang dilakukan Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, pada tahun 2020, menyatakan bahwa secara parsial hanya variabel *word of mouth* saja yang berpengaruh terhadap minat beli.⁹ Lady

Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita, dan Ayu Azizah, pada tahun

⁷ Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, dan Sri Darwini, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Korea," *EKONOBIS*, no. 1 (Maret, 2021): 125.

⁸ Clarisa Yustiana dan Nuslih Jamiat, "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shoope Segmentasi Pria di Indonesia (*Study on Stray Kids as a Brand Ambassador*)," *E-Proceeding of Management*, no.2 (April, 2021): 1235.

⁹ Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk "Le Minerale"," *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (November, 2020): 267.

2022, menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, pada tahun 2020, menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹¹ Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhammad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah, pada tahun 2021, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni berusaha mengungkapkan pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini yakni daya yang timbul dari adanya ketiga variabel tersebut dalam menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan dibenak konsumen. Kesibukan konsumen dalam memilih produk kecantikan yang cocok dan aman untuk dirinya, menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang aman dengan memantapkan strategi yang tepat. Dimana kemajuan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pengelola perusahaan, akan tetapi konsumen juga

¹⁰ Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita, dan Ayu Azizah, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening," *Ekobis*, no. 1 (Juni, 2022): 8.

¹¹ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *JSMA (Jurnal SainsManajemen &Akuntansi)*, no. 1 (Mei, 2020): 65.

¹² Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhammad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah, "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Roti Naf'a Kecamatan Kepung Kediri," *Qawanin*, no.1 (Januari-Juni, 2021): 67.

sebagai pengguna merupakan aset penting bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri untuk tetap bertahan dan berkembang ditengah-tengah dunia persaingan dalam pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?
4. Apakah secara bersamaan *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di bondowoso.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth* dan labelisasi halal secara bersamaan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal terhadap salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Terdapat 2 variabel yang diuji pada penelitian ini diantaranya yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen atau dengan kata lain variabel ini biasanya disebut dengan variabel X. Adapun variabel independen atau variabel X pada penelitian ini yaitu: *Brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau dengan kata lain variabel ini biasanya disebut dengan variabel Y. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu: Minat beli.¹³

2. Indikator Variabel

Indikator dari masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) antara lain:

a. *Brand Ambassador* (X_1)

Royan menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator terkait *brand ambassador* diantaranya:

- 1) *Visibility* (kepopuleran) adalah seberapa jauh reputasi atau popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*.

¹³ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian," *Hikmah*, no. 1 (Januari-Juni, 2017): 66.

- 2) *Credibility* (kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
 - 3) *Attraction* (daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
 - 4) *Power* (kekuatan) adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.¹⁴
- b. *Word of Mouth* (X₂)

Ali menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator terkait *word of mouth* diantaranya:¹⁵

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman dan keluarga.
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman atau mengajak keluarga.

¹⁴ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2004), 15, https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Celebrities/mio_hiG7JREC?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+celebrities&pg=PA1&printsec=frontcover.

¹⁵ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi pada Konsumen *Art Project* Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, no 2 (Oktober, 2020): 14.

c. Label Halal (X3)

Peraturan Pemerintah Nomor 99 Tahun 1999 tentang label halal menjelaskan terdapat 4 indikator dalam label halal diantaranya:

- 1) Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan dari hasil keduanya.
- 4) Menempel pada kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada kemasan atau pelindung suatu produk.¹⁶

d. Variabel minat beli (Y)

Hartanto menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator terkait minat beli diantaranya:

- 1) Transaksional merupakan kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu produk.
- 2) Refensial merupakan kecenderungan masyarakat untuk mereferensikan produk kepada individu lain.
- 3) Prefensial merupakan gambaran sifat seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

¹⁶ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no. 2 (November, 2017): 732.

- 4) Eksploratif merupakan gambaran sifat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendapatkan dukungan sifat positif dari produk tersebut.¹⁷

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan sebuah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau memspesifikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dimana definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh

Putri menjelaskan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang timbul dari sesuatu dorongan atau bujukan yang bersifat membentuk.¹⁸ Sedangkan Louis Gottschalk menjelaskan bahwa pengaruh merupakan suatu efek yang dapat membentuk pikiran serta perilaku manusia baik individu maupun kelompok. Dari pemaparan di atas, pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu reaksi yang timbul dari suatu tindakan akibat dorongan untuk mengubah suatu keadaan yang berbeda.

¹⁷ Bobby Hartanto dan Leny Indriyani, Minat Beli di Marketplace Shopee, (Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 26, https://www.google.co.id/books/edition/Minat_Beli_di_Marketplace_Shopee/iP56EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=4+INDIKATOR+MINAT+BELI&pg=PR2&printsec=frontcover

¹⁸ Lucky Riana Putri, "Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta," *Cakra Wisata*, Jilid 1 (2020): 45.

2. *Brand Ambassador*

Prasetyo menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan terhadap *brand*, mampu memperkenalkan bahkan juga dengan sukarela memberikan informasi terkait *brand* tersebut.¹⁹ Sedangkan Strerie menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempresentasikan citra terbaik suatu produk.²⁰ Dari pemaparan di atas, *brand ambassador* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu duta merek yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang sudah diproduksi kepada calon konsumen.

3. *Celebrity Endorser*

Cholifah menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan.²¹ Sedangkan Muhammad menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu kepribadian yang bernilai positif sebagai komunikator dari apa yang ia perkenalkan dengan mengukur seberapa besar pesan bisa diterima oleh si penerima pesan sehingga dapat mempengaruhi minat

¹⁹ Panji Eka Prasetyo dan Agung Utama, "Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada Xl Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (2018): 462.

²⁰ Wua Gloria Strerie, James Massie, dan Djurwati Soepomo, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado," *EMBA*, no.4 (Juli, 2019): 3140.

²¹ Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, no.1 (Juli, 2016): 172.

konsumen.²² Dari pemaparan di atas, *celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran seseorang *celebrity* untuk mempromosikan suatu produk atau *brand* perusahaan.

4. *Word of Mouth*

Latief menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang pernah mengonsumsi suatu produk dan memperoleh kepuasan didalamnya.²³ Sedangkan Bancin menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah aktivitas promosi yang terbentuk dari pandangan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan menyarankan kepada konsumen lain.²⁴ Dari pemaparan di atas, *word of moth* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu komunikasi antara 2 orang atau lebih yang memberikan penilaian terhadap suatu produk dalam bentuk rekomendasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

²² Alwi Noer Muhammad, "Iklan TV Menggunakan *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Honda," *Journal of Mngagement and Bussines (JOMB)*, no.1 (Januari-Juni, 2022): 90.

²³ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17, https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=WORD+OF+MOUTH&printsec=frontcover

²⁴ Johan Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 16. https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEA_AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+WORD+OF+MOUTH&pg=PA16&printsec=frontcover

5. Label Halal

Bulan menjelaskan bahwa label halal merupakan tanda kehalalan yang terdapat pada suatu produk.²⁵ Sedangkan Nidah menjelaskan bahwa label halal merupakan pencantuman tanda halal yang terletak pada kemasan sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal.²⁶ Dari pemaparan di atas, label halal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu gabungan antara pola dan tulisan yang menempel pada kemasan sebagai status produk halal.

6. Minat Beli

Susetyarsi menjelaskan bahwasannya minat beli merupakan suatu pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau dengan kata lain rencana konsumen untuk membeli suatu produk.²⁷ Sedangkan Nasution menjelaskan bahwasannya minat beli merupakan suatu kegiatan individu maupun kelompok dalam bentuk tindakan untuk memperoleh barang-barang serta menggunakannya yang diawali dengan proses pengambilan keputusan melalui proses pembelian.²⁸ Dari pemaparan di atas, minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu

²⁵ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no. 2 (November, 2017): 731.

²⁶ Arnova Witiar Nidah, M. Iqbal Fasha, dan Suharto, "Pengaruh *Islamic Branding* dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim," *Tirtayasa Ekonomika*, no.1 (April, 2022): 61.

²⁷ Th. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi *Desain* Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang," *Stie Semarang*, no 1 (Juni, 2013): 39.

²⁸ Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan," *Manajemen dan Bisnis*, no. 2 (Oktober, 2014): 140.

rencana pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu.

7. Produk Kecantikan

Produk kecantikan merupakan sebuah bahan yang digunakan untuk merawat kulit bagian luar yang bertujuan untuk membersihkan, mengharumkan, dan memperbaiki penampilan.

8. Ms Glow

Ms Glow singkatan dari “magic for skin” yang mencerminkan produk kecantikan terbaik dan merupakan salah satu brand kecantikan terkenal di Indonesia.

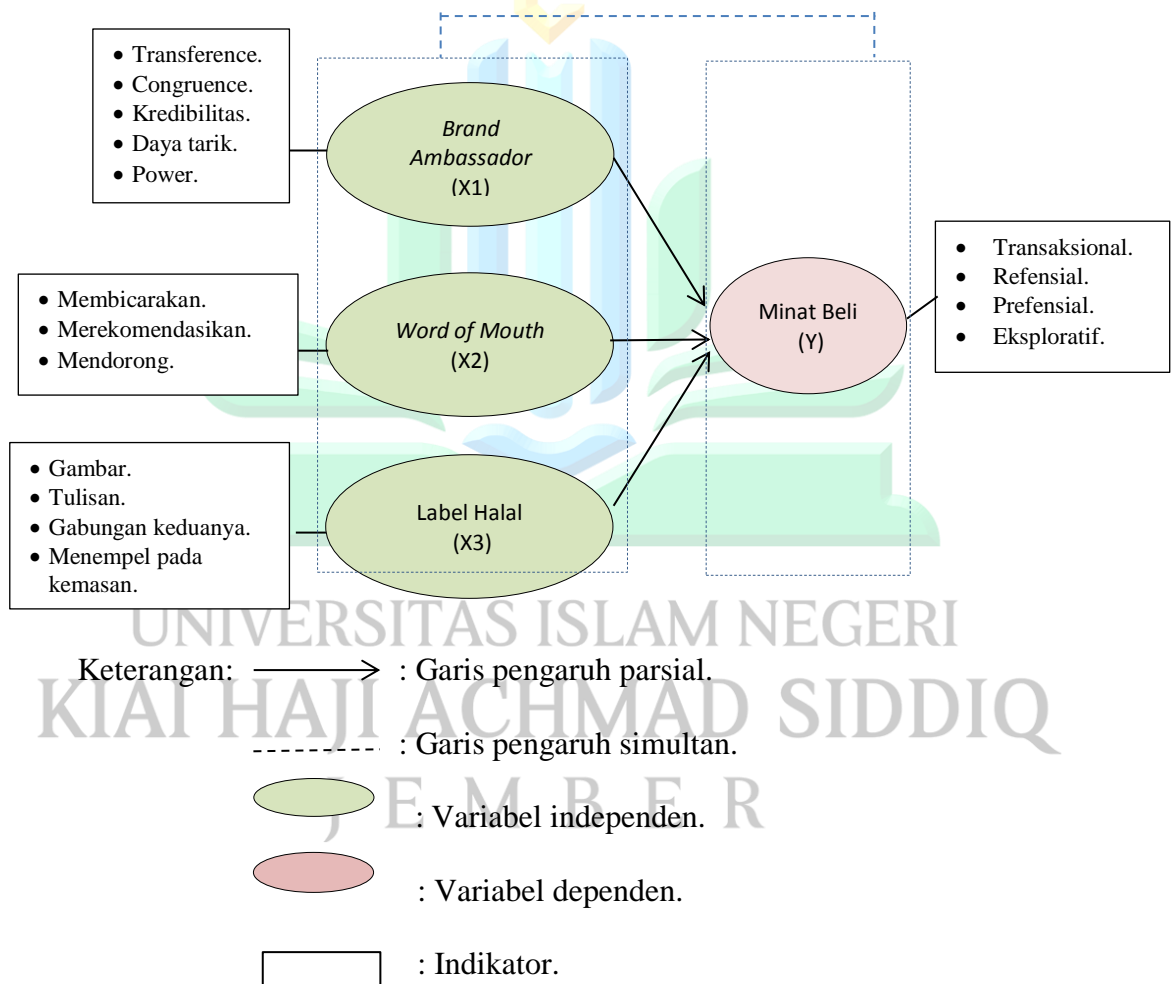
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian disebut juga dengan anggapan dasar. Anggapan dasar itu sendiri merupakan titik tolak yang diyakini kebenarannya oleh peneliti sebagai pijakan dalam melakukan penelitiannya. yang mana anggapan dasar ini berfungsi sebagai pijakan untuk merumuskan hipotesis dan mempertegas variabel yang akan diteliti.²⁹ Peneliti dalam penelitian yang diteliti ini berasumsi bahwasannya variabel *brand ambassador*, *word of mouth* dan labelisasi halal secara individu dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow dengan diukur melalui indikator masing-masing variabel. Selain itu juga peneliti berasumsi bahwasannya dari masing-masing variabel independen memiliki keterkaitan satu sama lain, dimana *word of mouth* dan

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

label halal merupakan bagian dari *brand ambassador* dan begitupun sebaliknya. Tentunya hal ini didasari dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai universitas di Indonesia yang sama-sama menggunakan variabel tersebut dalam penelitiannya. Berikut kerangka konseptual untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah dari ruang lingkup penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana hipotesis ini merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.³⁰ Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa guna meningkatkan reputasi sebuah *brand*, dan merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan kekuatan *brand* di dunia pemasaran.³¹ Hal ini didukung oleh penelitian Shella Presilia dan Nani Kurniasari, pada tahun 2021, menyatakan bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.³² Dari pemaparan tersebut menghasilkan sebuah dugaan sementara atau H_1 terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, dimana *brand ambassador* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan yang berhubungan

³⁰ Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi*, no. 2 (2021): 97.

³¹ Arohman dan Adelita Nurani, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Produk *Lady Fame Shop* (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018," *Ekonomi Manajemen 01*, no.2 (Desember, 2018): 26.

³² Shella Presilia dan Nani Kurniasari, "Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli," *Bisnis dan Komunikasi*, no. 1 (Februari, 2021): 1.

dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, yang dinilai efektif dalam menjalankan proses pemasaran serta mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.³³ Hal ini didukung oleh penelitian Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, pada tahun 2020, menyatakan bahwasannya variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁴ Dari pemaparan tersebut menghasilkan sebuah dugaan sementara atau H₂ terkait pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, dimana *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Hubungan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal merupakan coretan atau tulisan halal yang melekat pada kemasan yang bertujuan untuk menunjukkan status kehalalan suatu produk. Dimana dari pelabelan halal ini merupakan salah satu yang diperhatikan oleh konsumen terutama kaum muslim.³⁵ Hal ini didukung

oleh penelitian Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, pada tahun 2020, menyatakan bahwasannya labelisasi halal berpengaruh positif dan

³³ Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)," *Komunikasi*, no. 2 (September, 2016): 145.

³⁴ Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le "Minerale"," *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (November, 2020): 266.

³⁵ Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)," *Administrasi Bisnis (JAB)*, no. 5 (September, 2017): 115.

signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁶ Dari pemaparan tersebut menghasilkan sebuah dugaan sementara atau H₃ terkait pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, dimana labelisasi halal diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Hubungan *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan Label Halal secara bersama-sama (Simultan) terhadap Minat Beli Konsumen

Dari pemaparan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada point a,b, dan c menghasilkan dugaan sementara atau H₄ terkait pengaruh ketiga variabel (*brand ambassador*, *word of mouth*, label halal) terhadap minat beli konsumen, dimana secara bersama-sama ketiga variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

sistematika pembahasan pada skripsi ini menjelaskan tentang gambaran alur pembahasan skripsi yang dimulai dari latar belakang (bab pendahuluan) sampai dengan kesimpulan dan saran (bab penutup). Adapun bentuk format penulisan sistematika ini bukan berbentuk seperti daftar isi akan tetapi deskriptif naratif.³⁷

BAB I Pendahuluan, merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

³⁶ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *JSMA (Jurnal SainsManajemen &Akuntansi)*, no. 1 (Mei, 2020): 65.

³⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 80.

manfaat penelitian, definisi operasional, ruang lingkup penelitian, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini akan memaparkan terkait kajian pustaka yang meliputi: Penelitian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan skripsi, yang kemudian dilanjutkan dengan kajian teori yang berisikan mengenai teori-teori yang diperlukan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian, bab ini akan membahas terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan memaparkan terkait gambaran umum objek yang diteliti, penyajian sebuah data yang diperoleh, analisis data dan uji hipotesis, serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup, bab ini merupakan bagian akhir yang akan menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh isi dan hasil yang ditemukan serta saran kedepannya untuk beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu rujukan dalam melakukan penelitian, dimana peneliti dapat menambah pengetahuan dan teori untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti tidak menemukan kesamaan judul seperti yang telah dicantumkan oleh peneliti sebagai penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu terkait “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli” pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

1. Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, pada tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vloger*, citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.³⁸
2. Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, pada tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat

³⁸ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *JSMA (Jurnal SainsManajemen &Akuntansi)*, no. 1 (Mei, 2020): 65.

beli tetapi tidak dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian.³⁹

3. Nadia Eva Nur Fauzi dan Elok Fitriani Rafikasari, pada tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le Minerale.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,5%.⁴⁰
4. M. Arief Algiffarya, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Marlina Widiyanti, pada tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *online advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* pada Tokopedia.⁴¹
5. Shella Presilia dan Nani Kurniasari, pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar dan Saaih

³⁹ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, “Pengaruh Labe Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, no. 2 (Juni, 2020): 311.

⁴⁰ Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le “Minerale”,” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (November, 2020): 266.

⁴¹ M. Arief Algiffarya et al., “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia,” *Andalas Management Review*. no.2 (2020): 16.

Halilintar terhadap Minat Beli.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴²

6. Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, dan Sri Darwini, pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Korea.” Penelitian ini menghasilkan sebuah keputusan bahwa *brand ambassador* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik *skincare* asal Korea.⁴³
7. M. Fajarudin Isnan dan Rd. Nurafni Rubiyanti, pada tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat.” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian dari tabel *coefficient* juga *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, maka semakin tinggi atau kuat suatu *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula minat beli tersebut.⁴⁴
8. Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita, dan Ayu Azizah, pada tahun 2022, dengan judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*.” Penelitian ini menghasilkan

⁴² Shella Presilia dan Nani Kurniasari, “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli,” *Bisnis dan Komunikasi*, no. 1 (Februari, 2021): 1.

⁴³ Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, dan Sri Darwini, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Korea," *EKONOBIS*, no. 1 (Maret, 2021): 125.

⁴⁴ M.Fajarudin Isnan dan Rd.Nurafni Rubiyanti (2021), "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.Com di Jawa Barat," *E-Proceeding of Management*, no.1 (Februari, 2021): 164.

sebuah temuan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴⁵

9. Aam Mariam dan Nila Nopianti, pada tahun 2022, dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/ Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴⁶
10. Almar’atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, dan Lilis Yuliati, pada tahun 2022, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi.” Adapun hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan harga, citra merek, dan label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.⁴⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁵ Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita, dan Ayu Azizah, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening,” *Ekobis*, no. 1 (Juni, 2022): 8.

⁴⁶ Aam Mariam dan Nila Nopianti, “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/ Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis),” *Kewarganegaraan*, no. 2 (Juli,,2022): 2627.

⁴⁷ Almar’atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, dan Lilis Yuliati, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi," *Journal of Business Studies*, no. 1 (2022): 129.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, 2020.	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dan salah satu analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. <i>Brand</i> produk, dalam penelitian ini <i>brand</i> produk yang diteliti yaitu produk kosmetik Wardah. 2. Variabel penelitian, dalam penelitian ini terdapat variabel <i>beauty vlogger</i> dan citra merek. 3. Alat analisis, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.
Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, 2020.	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelia.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif, salah satu alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan juga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. Variabel penelitian, dalam penelitian ini terdapat variabel independen harga dan juga variabel dependen keputusan pembelian. 2. Jenis Produk yang diteliti berupa produk makanan.
Nadia Eva Nur Fauzi dan Elok Fitriani Rafikasari, 2020.	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. Variabel penelitian dan jenis produk, dalam penelitian ini terdapat

	<i>Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le Minerale.	kuantitatif dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100.	variabel harga, kemasan, kualitas produk, dan <i>brand image</i> , sedangkan jenis produk yang diteliti berupa produk minuman. 2. Alat analisis, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.
M. Arief Algiffarya, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Marlina Widiyanti, 2020.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dan alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan tempat penelitian, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>online advertising</i> , sedangkan tempat yang diteliti yaitu Tokopedia.
Shella Presilia dan Nani Kurniasari, 2021.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 sampel. 2. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis regresi linier sederhana.
Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, dan Sri Darwini, 2021.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. Variabel penelitian dan <i>brand</i> kecantikan, dalam penelitian ini terdapat variabel <i>country</i>

	Konsumen pada <i>Skincare</i> Korea.	alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda.	<i>of origin</i> , sedangkan <i>brand</i> kecantikan yang diteliti yaitu <i>skincare</i> korea. 2. Populasi dan jumlah sampel, dalam penelitian ini populasi dimulai dari usia 18 tahun dan jumlah sampel sebanyak 70.
M.Fajarudin Isnan dan Rd.Nurafni Rubiyanti, 2021.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. Variabel penelitian dan jenis produk, dalam penelitian ini hanya terdapat 1 variabel, sedangkan jenis produk yang di teliti berupa tiket. 2. Alat analisis, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana.
Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Apprita, dan Ayu Azizah, 2022.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Whitening</i> Scarlett.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 1. <i>Brand</i> produk yang diteliti yaitu produk kecantikan Scarlett. 2. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis regresi linier sederhana.
Aam Mariam dan Nila Nopianti, 2022.	Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik(S tudi Kasus	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dan salah satu alat analisis yang digunakan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada beberapa bagian diantaranya: 3. Variabel penelitian, dalam penelitian ini hanya terdapat variabel harga. 4. Alat analisis, dalam penelitian ini menggunakan alat

	Siswa/Siswi Perhotelan SMKNegeri 1 Ciamis).	berupa analisis regresi linier berganda.	analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.
Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawat, dan Lilis Yuliati, 2022.	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dan alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan <i>brand</i> kecantikan, dalam penelitian ini terdapat variabel harga dan citra merek, sedangkan <i>brand</i> kecantikan yang diteliti yaitu wardah.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa persamaan dari kesepuluh judul penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, serta variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan variabel minat beli sebagai variabel Y. Adapun perbedaan penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu yaitu terletak pada jenis subyek dan objek yang diteliti, jumlah sampel, dan juga variabel bebas yang digunakan. Mengenai variabel bebas yang digunakan dari kesepuluh penelitian terdahulu di atas hanya terapat 1 variabel yang sama dengan penelitian ini, contoh dari penelitian terdahulu nomor 1 yang terdapat 3 variabel bebas yaitu *beauty vlogger*, citra merek dan label halal, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yang berbeda dengan penelitian nomor 1 diantaranya: *Brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal. Jadi dapat disimpulkan

bahwasannya tidak ada kesamaan judul antara penelitian ini dengan kesepuluh penelitian terdahulu di atas.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau dengan kata lain suatu kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴⁸ Dimana kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara membuat produk, menetapkan harga dan tempat, serta memperkenalkan produk kepada konsumen. Berikut 3 fungsi dari pemasaran diantaranya:

a. Fungsi Pertukaran

Adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang ditawarkan produsen yaitu dengan cara menukar produk dengan uang.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran dengan cara menyimpan atau mengangkut sebuah produk. Terkait penyimpanannya dilakukan dengan cara menjaga stok agar tersedia disaat dibutuhkan, sedangkan pengangkutannya bisa dilakukan melalui mana saja baik itu darat, udara maupun laut.

⁴⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 1-10, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/50iZDwAAQBAJ?

c. Fungsi Perantara

kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.⁴⁹

Suatu usaha yang mengelola pemasaran disebut dengan manajemen pemasaran yang merupakan suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi dan juga mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Salah satu bagian dari manajemen pemasaran yaitu mengelola permintaan atau dengan kata lain mengelola pelanggan. Manajemen permintaan tidak hanya merancang strategi menambah pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, akan tetapi perusahaan saat ini berusaha seoptimal mungkin memelihara pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan berkesinambungan dengan pelanggan. Tugas utama dari manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi sistem pemasaran perusahaan.

2. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan faktor internal yang memberikan pengaruh pada tingkah laku pelanggan. Dalam proses pembelian, minat konsumen sangat berkaitan dengan membeli dan menggunakan suatu produk. Dapat dinyatakan bahwasannya minat merupakan pernyataan psikologis

⁴⁹ Redna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran Edisi 1 (Semarang: Semarang University, 219), 3, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/vgywDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inpublisher:%22Radna+Andi+Wibowo%22&printsec=frontcover.

pelanggan yang mencerminkan perencanaan pembelian terhadap *market brand* tertentu. minat beli merupakan bagian dari dimensi tingkah laku konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Susetyarsi menjelaskan bahwa faktor internal yang mempengaruhi minat beli yaitu berhubungan dengan diri seorang konsumen itu sendiri baik itu melalui perasaan maupun emosi, yang mana jika seorang konsumen merasa puas akan hasil dari suatu produk, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli, dan sebaliknya jika seseorang merasa tidak puas akan suatu produk, maka hal itu biasanya akan menghilangkan minat dalam diri seseorang. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli ada 2 diantaranya:

- a. Sikap orang lain akan mempengaruhi minat terhadap alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal diantaranya intensitas persepsi negatif terkait alternatif yang konsumen sukai atau motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal tersebut tergantung dari persepsi konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam keputusan pembelian atau tidak.⁵⁰

Prayugo menjelaskan terdapat 4 aspek terkait minat beli diantaranya:

- a. Perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, biasanya hal ini muncul ketika melihat

⁵⁰ Th. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang," *Stie Semarang*, no 1 (Juni, 2013): 40.

informasi, testimoni dan cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Ketertarikan yang muncul karena adanya perhatian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.
- c. Keinginan yang didasari dari munculnya ketertarikan diawal untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Keyakinan pada diri individu terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan keputusan untuk membelinya.⁵¹

3. *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau dengan kata lain duta merek merupakan seorang baik secara individu maupun kelompok yang dipilih atau dikontrak perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanannya kepada orang lain, yang mana biasanya seorang *brand ambassador* merupakan seorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*.. Seorang *brand ambassador* dikontrak perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan umumnya *brand ambassador* dipilih dari orang-orang terkenal yang sedang naik daun. *Brand ambassador* dimaksudkan unuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai, dan etika. Seorang *brand ambassador* dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal

⁵¹ Dede Widian Prayugo, "Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Minat Beli *Online* pada Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no.1 (2018): 148.

positif dari suatu produk dengan *brand* tertentu yang ditunjuk sebagai agen internal maupun eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi *trend* saat ini sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. Dimana seorang *brand ambassador* berfungsi sebagai *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.⁵²

Firmansyah menjelaskan *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

a. Memberikan kesaksian (testimonial)

Seorang *brand ambassador* yang menggunakan sebuah produk atau jasa maka ia bisa memberikan kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat dari produk yang mereka iklankan.

b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Kegiatan seorang *brand ambassador* yaitu mempromosikan produk tertentu dengan memberikan rasa yakin dibenak konsumen terkait produk tersebut.

c. Bertindak sebagai peran pemain dalam iklan yang dibintanginya

Brand ambassador diminta untuk memperkenalkan suatu produk tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen.

⁵² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 137, https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah24/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf

d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Celebrty yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.⁵³

4. *Celebrity Endorser*

Dukungan *celebrity* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Dimana *celebrity* merupakan seseorang yang mendapat pengakuan yang lebih besar dibandingkan dengan orang pada umumnya atau dengan kata lain seseorang yang populer. Adapun salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan identitas yang membedakan produk mereka dengan produk lain yaitu dengan cara berinvestasi dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikannya. *Endorsment* merupakan saluran komunikasi dimana *celebrity* berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah *brand*.

Endorsment biasanya mampu meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk. Dimana konsumen beranggapan bahwasannya produk yang didukung oleh *celebrity* tersebut mampu menjadikan seorang *celebrity* berhasil atau menarik karena menggunakan suatu produk tersebut. saat ini penggunaan *celebrity* dalam berbagai iklan pada media sosial baik itu melalui instagam maupun youtube merupakan salah satu

⁵³ Firmansyah, 140.

strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen hingga sampai tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam memilih dan memutuskan *celebrity* yang akan dijadikan *endorser* suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa ketentuan diantaranya:

- a. *Attractiveness* yaitu dimana *celebrity* yang dipilih sebagai *endorser* harus memiliki sisi yang menarik baik dari segi fisik maupun non fisik.
- b. *Respect* yaitu dimana seorang *endorser* harus memiliki kemampuan dalam membuat produk yang diiklankan menjadi produk yang memiliki kualitas dan dihargai.
- c. *Similarity* yaitu dimana kehidupan seorang *endorser* harus memiliki kesamaan dengan target *market* yang dituju.
- d. *Expertise* yaitu dimana seorang *endorser* yang baik harus terlihat ahli dalam produk yang dipromosikannya. Seorang *endorser* harus memiliki kemampuan, pengalaman dan juga keahlian tentang produk yang ditawarkan.

Adapun manfaat *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk diantaranya:

- a. Pembentukan kredibilitas, dimana *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*.

- b. Menjadi pusat perhatian, *celebrity endorser* menjadikan *brand* suatu produk lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang dipasarkan dipasaran.
- c. Lebih mudah diingat, konsumen cenderung menghubungkan produk dari suatu *brand* tertentu dengan pribadi *celebrity endorser*, sehingga produk dengan *brand* tersebut lebih mudah diingat.
- d. Manfaat asosiatif, preferensi seorang *celebrity* terhadap *brand* tertentu memberikan pesan persuasif, hal ini disebabkan dengan adanya persepsi konsumen yang menyatakan bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama dengan apa yang didapat oleh *celebrity* jika menggunakan produk yang dipakainya.
- e. *Celebrity* psikografis, dimana biasanya *celebrity* memiliki penggemar yang mengaguminya, tentu hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi penggemar terhadap suatu produk yang ditawarkan.
- f. Imbauan massal, beberapa *celebrity* memiliki daya tarik yang besar sehingga menjadi sebuah investasi yang baik dalam meningkatkan minat konsumen.⁵⁴

5. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah aktivitas promosi yang terbentuk dari pandangan konsumen terkait suatu produk yang digunakan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. *Word of mouth* ini

⁵⁴ Aditya Halim Perdana Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 77-82, https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/rhbmDwA-AQBAJ?hl=id&gbpv=0.

dipercaya sebagai bentuk promosi yang efektif dan efisien. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mendapatkan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya, yang mana informasi terkait suatu produk tersebut salah satunya didapat dari pengalaman konsumen lain.

Bancin menjelaskan terdapat 3 alasan *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat seseorang diantaranya:

- a. *Word of mouth* merupakan sumber informasi terpercaya.
- b. *Word of mouth* memberikan informasi sesuai dengan pengalaman pribadi.
- c. *Word of mouth* menjadi media promosi informal yang dapat menyebar dengan cepat.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *word of mouth* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, dimana ketika seorang konsumen memiliki penilaian positif terkait produk tertentu maka mereka akan cenderung menyarakannya kepada konsumen lain. Selain itu juga *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya sama sekali karena dilakukan secara langsung antar konsumen, yang mana hal ini dapat menguntungkan perusahaan.

Melihat hal itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* diantaranya:

a. Keterlibatan

Proses *word of mouth* yang memiliki keterlibatan dengan suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

b. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Keinginan yang dimiliki

Dalam sebuah percakapan seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan dengan pengalamannya, hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak salah dalam mengambil keputusan.

d. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth dapat mengurangi ketidakpastian informasi terhadap suatu produk.

e. Daya kritis

Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terkait produk yang dibicarakan.

Berdasarkan beberapa faktor di atas perusahaan diharuskan untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan efek *delight* bagi konsumen agar keunggulan dari produk tersebut menghasilkan persepsi

positif dibenak konsumen. *Word of mouth* yang positif memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan mereka terhadap suatu produk.⁵⁵

6. Label Halal

Labelisasi halal merupakan peizinan pemasangan kata "Halal" pada kemasan produk oleh POM (Pengawas Obat dan Makanan). Izin pencantuman label halal pada kemasan yang dikeluarkan POM didasarkan oleh rekomendasi MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI). Sebuah label memiliki hubungan erat dengan pemasaran, dimana label merupakan bagian yang melekat pada kemasan untu menyampaikan informasi suatu produk. Secara garis besar terdapat 3 macam label diantaranya:

- a. *Brand* label merupakan nama merek yang terdapat pada kemasan.
- b. Label Deskriptif merupakan sebuah label menginformasikan terkait penggunaan, komposisi, perawatan, kegunaan ataupun karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. Label tingkat merupakan sebuah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf ataupun angka.

Mengacu pada klafikasi di atas label halal termasuk dalam klafikasi label deskriptif yang memberikan informasi terkait:

⁵⁵ Johan Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 17-20, https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEA_AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+WORD+OF+MOUTH&pg=PA16&printsec=frontcover.

- a. Kontruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standart halal.
- b. Bahan yang digunakan sesuai dengan standart halal.
- c. Efek yang ditimbulkan sesuai dengan standart halal.

Adapun fungsi dari label itu sendiri yaitu:

- a. Mengidentifikasi, dimana label dapat memberikan informasi terkait suatu produk.
- b. Nilai atau Kelas, dimana label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari suatu produk.
- c. Informasi, dimana label memberikan informasi terkait siapa produsen, apa saja komposisinya, kapan dibuatnya serta bagaimana cara menggunakannya..
- d. Mempromosikan, dimana label memperkenalkan produk lewat gambar dan tulisan.⁵⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁶ Shovi Sadzalia, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015), 16-18.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah secara konkrit, obyektif, sistematis, terukur, dan rasional. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik.⁵⁷

Jenis penelitian yang diteliti merupakan penelitian asosiatif, yang memiliki arti suatu rumusan penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁸ Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso yang tidak diketahui sebelumnya.

⁵⁷ Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh *City Branding* "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak Kabupaten Bogor," *MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, no. 3 (September-Desember, 2019): 71.

⁵⁸ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *EMBA*, no. 3 (September, 2013): 1254.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁹ Dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, dimana rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96%

p = Maksimal etimasi= 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,4 sehingga sering dibulatkan menjadi 100.

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan random sampling.

⁵⁹ Risma Dwi Komala dan Nellyaningsih, "Tinjauan Implementasi Personal Selling pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017", *Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, no. 2 (Agustus 2017): 333.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuosioner dan juga studi kepustakaan.

1. Kuosioner

Kuosioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisikan beberapa pernyataan terkait tema yang akan diteliti untuk dijawab secara tertulis oleh responden, hal tersebut disusun untuk mendapatkan data primer. Untuk penyebaran kuosioner nantinya akan dilakukan secara online melalui google form.

Kuosioner ini diajukan kepada konsumen produk kecantikan Ms Glow yang ada di Kota Bondowoso dengan jumlah responden yang telah ditentukan. Dalam pengukurannya peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat atau sikap seseorang terkait fenomena yang diajukan. Dimana masing-masing item pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5.⁶⁰

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

⁶⁰ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT SUN, 2004), 41, https://www.google.co.id/books/Strategi_Menaklukkan_Pasar_Melalui_Riset

Nilai (*Skor*) dapat dilihat dengan menghitung nilai terendah yaitu 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”, dan nilai tertinggi yaitu 5 untuk “Sangat Setuju”. Adapun tingkat pencapaian responden (TCR) atau kategori skala untuk masing-masing pernyataan diperoleh melalui rumus berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{5} \times 100$$

Keterangan: TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata *skor* jawaban responden

Interpretasi data dilakukan dengan melihat kategori TCR sbagai berikut:

Tabel 3.2
Rentang Skala TCR

Rentang Skala	Kategori
0% - 54%	Tidak baik
55% - 64%	Kurang
65% - 80%	Cukup
81% - 90%	Baik
91% - 100%	Sangat baik

Sumber: Sauddeinuk (2016:49)

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari data-data yang diperoleh dari kepustakaan dan literatur lain yang dianggap dapat memberikan informasi yang relavan mengenai disonansi kognitif.⁶¹

Dalam hal ini peneliti memiliki peran sebagai instrumen pengumpulan data, dimana dalam pengumpulan data juga diperlukan alat bantu sebagai instrumen untuk memperlancar peneliti dalam

⁶¹ Edi Sugiarto, “Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada UD Dika Jaya Motor Lamongan,” *Penelitian Ilmu Manajemen*, no. 1 (Februari, 2016): 39.

menyebarkan kuosioner dan mencari informasi terkait penelitian sebagai pelengkap data. Adapun alat yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya: handphone, laptop, SPSS statistik 17.0, bolpoint, dan buku.

D. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis dari hasil observasi, wawancara ataupun lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan temuan bagi orang lain.⁶² Dalam penelitian kuantitatif kegiatan analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan tiap hipotesis yang telah diajukan. Alat yang digunakan dalam menganalisa data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dimana dalam pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS statistik 17.0 yang nantinya akan diolah dan ditarik kesimpulan, maka untuk keabsahan data akan dilakukan uji asumsi klasik dan hipotesis. Adapun penjelasan mengenai uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat masalah dalam data regresi, atau dengan kata lain uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang

⁶² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah*, no. 33 (Januari: 2018): 84.

digunakan.⁶³ Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui distribusi data dalam variabel, yang mana dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *kolmogorov-smirnov* dengan tujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu data yang digunakan. Adapun cara menentukan normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari kriteria berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,5$, maka data yang digunakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,5$, maka data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui keadaan suatu model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Jika dalam grafik nya tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data dalam grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁶³ Jelita Caroline Inaray, Olivia S. Nelwan, dan Viktor P.K. Lengkong, "Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada T. Amanah Finance di Manado," *Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 2 (2016): 464.

2. Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana yang hanya terdiri dari satu variabel independen maka regresi linear berganda terdiri lebih dari satu variabel independen (X). Dimana dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memperkirakan variabel dependen dengan memasukkan secara bersama variabel independen. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel independen. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (\hat{Y}). Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen.

a = Konstanta.

b = Koefesien regresi.

X = Variabel independen.

e = *error*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) diantaranya yaitu: *Brand ambassador* (X_1), *word of mouth* (X_2), label halal (X_3), dan minat beli (Y). Melihat dari model

persamaan regresi linear berganda, maka persamaan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli.

α = Konstanta.

b = Koefesien regresi.

X_1 = *Brand ambassador*.

X_2 = *Word of mouth*.

X_3 = Label halal.

e = *Error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t-Statistik (Parsial)

Uji t atau dengan kata lain uji parsial, yaitu suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel

independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t pada

dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien

regresi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari

significance level yang ditetapkan 0,05 ($\alpha=5\%$) penerimaan atau

penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan: b = Nilai parameter.

s_b = Standar *error*.

Adapun cara untuk menentukan standar *error* (s_b) pada rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$s_b = S_{y \ x_1 \ x_2 \ x_3} : \sqrt{\{(\sum X_i^2 - n\bar{X}_i^2)(1 - r_{X_1 \ X_2 \ X_3}^2)\}}$$

Dimana:

$S_{Y \ X_1 \ X_2 \ X_3}$ = Standar *error* variabel Y berdasarkan variabel X yang diketahui, dengan rumus:

$$S_{y \ x_1 \ x_2 \ x_3} = \sqrt{SSE} (n - (k - 1))$$

Sedangkan t_{tabel} dapat dicari dengan rumus berikut:

$$t_{tabel} = \frac{a}{2}; df = n - k - 1$$

Keterangan: a = 0,05 = Tingkat kepercayaan = 95%.

df = Derajat bebas.

n = Sampel.

k = Jumlah variabel independen.

Berikut cara membaca hasil perolehan dari t_{hitung} dan t_{tabel} :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS yaitu:
- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F-Statistik (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel terikat (Y). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan ataupun penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2:k}{(1-R^2):(n-k-1)}$$

Keterangan: R^2 = Koefisien determinasi.

k = jumlah variabel independen.

n = Sampel.

Sedangkan F_{tabel} dapat dicari dengan rumus berikut:

$$F_{tabel} = k ; n:k$$

Keterangan: k = Jumlah variabel independen.

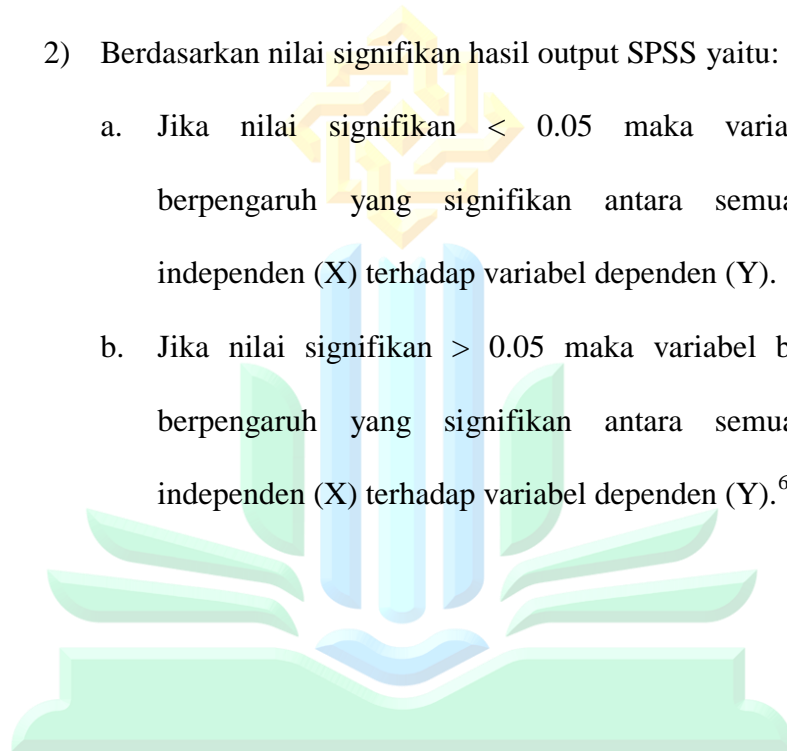
n = Sampel.

Berikut cara membaca hasil perolehan dari F_{hitung} dan F_{tabel} :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2) Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS yaitu:

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁶⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁴ Besse Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang, " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *Statistika dan Matematika*, no. 1 (Januari, 2019): 109-110.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Bondowoso

Kota bondowoso secara astronomis terletak pada koordinat antara $113^{\circ}48'10'' - 113^{\circ}48'26''$ BT dan $7^{\circ}50'10'' - 7^{\circ}56'41''$ LS. Dimana Kota Bondowoso ini dibagi menjadi 3 bagian wilayah diantaranya: Bagian barat merupakan pegunungan, bagian tengah berupa dataran tinggi dan bergelombang, dan bagian timur berupa pegunungan. Secara administratif terdapat 23 kecamatan, 10 kelurahan, dan 209 desa yang ada di Bondowoso. Letak Kota Bondowoso tidak berada pada daerah yang strategis, meskipun berada di tengah, namun tidak melewati jalan negara yang menghubungkan antar provinsi.

Jumlah penduduk Kota Bondowoso pada tahun 2021 yaitu

778.525 jiwa yang terdiri dari 383.325 jiwa penduduk laki-laki dan 395.200 jiwa penduduk, dengan jumlah kepadatan penduduk mencapai 498 jiwa/km².

2. Gambaran Umum Ms Glow

a. Sejarah Ms Glow

MS Glow merupakan produk kecantikan yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari pada tahun 2013. Dimana Ms Glow merupakan singkatan dari "*Magic for Skin*" yang

mencerminkan sebuah produk kecantikan "*glowing*" terbaik di Indonesia, dengan harapan menjadi produk kecantikan yang mampu menjadi solusi masalah kulit dari semua kalangan. Ms Glow didirikan karena *hoby* dari kedua *founder* yang selalu ingin tampil cantik dan sehat, sehingga *brand* ini tercipta dengan menawarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang mampu mengatasi permasalahan kulit.

Berawal dari penjualan produk Ms Glow secara online, membuat *brand* kecantikan ini memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer* dan terus melakukan pengembangan produk. Sementara untuk kantor pusat Ms Glow berada di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Dimana Ms Glow menjadi salah satu produk kecantikan yang berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetik* yang telah memiliki sertifikat BPOM, halal, dan teruji secara klinis. Selain itu Ms Glow tercatat juga telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah Indonesia yang menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, *v shape*, microdermabrasi, dan *beauty transformation* yang ditangani langsung oleh dokter kecantikan. Dengan berdirinya *Astetic Clinic* tersebut para *founder* berharap dapat melengkapi kesuksesan produk kecantikannya dan menjadi bentuk *brand image* yang baik sebagai

produk yang aman serta tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis.

Konsep bisnis Ms Glow yang berbasis *online shop* membuat produk kecantikan ini memiliki distributor (*Agent, reseller, dan member*) dalam membantu proses pemasaran. *Agent* diberikan stok offline dengan skala besar yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk kecantikan tersebut di kota masing-masing, sedangkan *reseller* dan *member* hanya dapat menjualkan produk secara *online*.

b. Logo Ms Glow



Gambar 4.1 Logo Ms Glow

c. Visi Misi Ms Glow

Visi merupakan gambaran besar yang berupa tujuan utama atau cita-cita sebuah perusahaan, sedangkan misi merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki produk kecantikan Ms Glow yaitu memberikan kemudahan dalam menjaga kesehatan kulit

serta mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.⁶⁵

d. Produk Kecantikan Ms Glow

Produk Ms Glow memiliki berbagai macam jenis dan varian dimulai dari *skincare*, *bodycare*, serum, *spot treatment*, dan *ms comestic* yang dapat menyesuaikan dengan berbagai kondisi kulit. Adapun kegunaan dari berbagai macam produk kecantikan Ms Glow diantaranya yaitu: menutrisi kulit, memutihkan kulit, mencerahkan kulit, menghilangkan komedo, mengatasi jerawat dan masih banyak lagi kegunaan lainnya. Berikut beberapa jenis produk kecantikan Ms Glow.

Tabel 4.1
Produk Kecantikan Ms Glow

Jenis Produk	Varian Produk
<i>Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Whitening day cream.</i> 2. <i>Toner glowing.</i> 3. <i>Whitening nigh cream.</i> 4. <i>Facial wash.</i> 5. <i>Ultimate night cream.</i> 6. <i>Luminous whitening night cream.</i> 7. <i>Acne toner.</i> 8. <i>Acne nigh cream.</i> 9. <i>Flawless glow red jelly.</i> 10. <i>Deep treatment essence.</i> 11. <i>Radiance gold.</i>
<i>Bodycare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jj Glow.</i> 2. <i>Ms Black.</i> 3. <i>Glaskin Drink,</i> 4. <i>Easy White Body Lotion.</i> 5. <i>Easy White Body Serum.</i>
<i>Serum</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eye Treatment Serum.</i>

⁶⁵ Putra Syah Pratama, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 49.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Peeling Serum. 3. Whithening Gold Serum. 4. Acne Serum. 5. Lifting Glow Serum. 6. Luminous Glowing Serum.
Sport Treatment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pore Away Spot Treatment. 2. Acne Spot Treatment. 3. Dark Spot Serum.
Ms Cosmetic	<ol style="list-style-type: none"> 1. MS Glow Juice Moisturizer Watermelon. 2. Loose Powder Hay To Shine Natural. 3. MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed. 4. Sexy Glam Matte. 5. MS Glow Balm Juice Water Melon. 6. Ultra Moist Cushion. 7. Loose Powder Oily To Matte. 8. MS Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed. 9. Loose Powder Hay To Shine Ivory. 10. MS Glow Balm Juice Yuzu.

Sumber: Website Ms Glow

B. Penyajian Data

Penyajian data berisi temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik dan tabel. Penyajian data ini menyajikan hasil penelitian dalam bentuk statistik deskriptif. Dimana statistik deskriptif ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel, baik mengenai *brand ambassador* (X1), *word of mouth* (X2), labelisasi halal (X3), dan minat beli (Y).

1. Hasil Tanggapan Responden terkait Variabel *Brand Ambassador*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* yaitu berupa kuisioner yang terdiri dari 4 item pernyataan, yang mana

masing-masing item memiliki 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap minat beli dapat dilihat pada uraian dan tabel berikut:

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo memiliki popularitas tinggi sebagai *brand ambassador* Ms Glow.” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 1

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	17	17%
Setuju	43	43%
Kurang setuju	34	34%
Tidak setuju	6	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 atau 17%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 34 atau 34%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 6%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali dengan menunjukkan angka 0 atau 0%. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan 43 atau 43% dari 100% responden menyatakan setuju

terkait reputasi atau kepopuleran yang dimiliki oleh Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu Dewi, dan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Ms Glow.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo memiliki citra dan komunikasi yang baik serta informasi yang disampaikan mudah dipahami” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 2

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	9	9%
Setuju	46	46%
Kurang setuju	43	43%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 atau 9%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 atau 46%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 43 atau 43%, besar jawaban responden yaitu 2 atau 2% menyatakan tidak setuju, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali dengan menunjukkan angka 0 atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 46 atau 46% dari 100% responden menyatakan mereka setuju terkait Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun

Woo memiliki citra dan komunikasi yang baik serta informasi yang disampaikan mudah dipahami sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Ms Glow.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* Ms Glow memiliki karisma dan kepribadian yang baik” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 3

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	2	2%
Setuju	45	45%
Kurang setuju	42	42%
Tidak setuju	11	11%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 atau 2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 atau 45%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 42 atau 42%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 atau 11%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali dengan menunjukkan angka 0 atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 45 atau 45% dari 100% responden menyatakan setuju terkait Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo

sebagai *brand ambassador* Ms Glow yang memiliki karisma dan kepribadian yang baik.

d. *Power* (Kekuatan)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* Ms Glow mampu menarik perhatian saya.” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan 4

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	5	5%
Setuju	41	41%
Kurang setuju	29	29%
Tidak setuju	24	24%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan sebanyak 5 atau 5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 atau 41%

responden menyatakan setuju, sebanyak 29 atau 29% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 24 atau 24% responden

menyatakan tidak setuju, serta sebanyak 1 atau 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa

sebanyak 41 atau 41% dari 100% menyatakan setuju terkait *celebrity* yang menjadi *brand ambassador* memiliki *power* (kekuatan) untuk

menarik perhatian responden.

2. Hasil Tanggapan Responden terkait Variabel *Word of Mouth*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu berupa kuosioner yang terdiri dari 4 item pernyataan, yang mana masing-masing item memiliki 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli dapat dilihat pada uraian dan tabel berikut:

a. Membicarakan

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya mengetahui produk kecantikan Ms Glow dari cerita orang lain yang telah menggunakannya” dan “Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk kecantikan Ms Glow” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-1

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	6	6%
Setuju	40	40%
Kurang setuju	39	39%
Tidak setuju	12	12%
Sangat tidak setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 atau 6%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 atau 40%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 39 atau 39%, besar jawaban responden yaitu 12 atau 12% menyatakan tidak setuju, serta

besar jawaban responden yaitu 3 atau 3% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 40 atau 40% dari 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju terkait mengetahui produk kecantikan Ms Glow dari cerita orang lain yang telah menggunakannya.

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-2

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	10	10%
Setuju	44	44%
Kurang setuju	36	36%
Tidak setuju	9	9%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 atau 10%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 atau 44%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 36 atau 36%, besar responden yaitu 9 atau 9%, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 44 atau 44% dari 100% responden menyatakan setuju terkait sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk kecantikan Ms Glow.

b. Merekomendasikan

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Rekomendasi dari orang lain terkait produk kecantikan Ms Glow

memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat beli saya” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-3

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	12	12%
Setuju	43	43%
Kurang setuju	32	32%
Tidak setuju	12	12%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 atau 12%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32 atau 32%, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 atau 12%, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 43 atau 43% dari 100%

responden menyatakan setuju terkait Rekomendasi dari orang lain terkait produk kecantikan Ms Glow memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat beli.

c. Membujuk

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya tertarik pada produk kecantikan Ms Glow dikarenakan seseorang meyakinkan saya dengan memberikan testimoni dalam memperkenalkannya” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-4

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	11	11%
Setuju	43	43%
Kurang setuju	33	33%
Tidak setuju	12	12%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 atau 11%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 atau 43%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 33 atau 33%, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 atau 12%, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 43 atau 43% dari 100% responden menyatakan setuju terkait ketertarikan seseorang pada produk kecantikan Ms Glow dikarenakan seseorang meyakinkan dengan memberikan testimoni dalam memperkenalkannya.

3. Hasil Tanggapan Responden terkait Variabel Label Halal

Instrumen yang digunakan untuk mengukur label halal yaitu berupa kuosioner yang terdiri dari 4 item pernyataan, yang mana masing-masing item memiliki 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh variabel label halal terhadap minat beli dapat dilihat pada uraian dan tabel berikut:

a. Gambar

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-1

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	14	14%
Setuju	34	34%
Kurang setuju	31	31%
Tidak setuju	20	20%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 atau 14%, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 atau 34%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 atau 31%, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 atau 20%, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 34 atau 34% dari 100% responden menyatakan setuju terkait selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian.

b. Tulisan

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada produk kecantikan Ms

Glow membantu saya dalam mengidentifikasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-2

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	17	17%
Setuju	39	39%
Kurang setuju	34	34%
Tidak setuju	9	9%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan jawaban responden sebanyak 17 atau 17% menyatakan sangat setuju, jawaban responden sebanyak 39 atau 39% menyatakan setuju, jawaban responden sebanyak 34 atau 34% menyatakan kurang setuju, jawaban responden sebanyak 9 atau 9% menyatakan tidak setuju, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 39 atau 39% dari 100%

responden menyatakan setuju terkait tulisan “Halal” pada produk kecantikan Ms Glow membantu mengidentifikasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk kecantikan Ms Glow sebelum saya melakukan pembelian” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-3

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	16	16%
Setuju	37	37%
Kurang setuju	34	34%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan jawaban responden sebanyak 16 atau 16% menyatakan sangat setuju, jawaban responden sebanyak 37 atau 37% menyatakan setuju, jawaban responden sebanyak 34 atau 34% menyatakan kurang setuju, jawaban responden sebanyak 10 atau 10% menyatakan sangat tidak setuju, jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 37 atau 37% dari 100% responden menyatakan setuju terkait label halal yang tertera menjadi pertimbangan dalam memilih produk kecantikan Ms Glow sebelum melakukan pembelian.

d. Menempel pada Kemasan

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Label halal yang melekat pada kemasan memberikan saya informasi dan keyakinan akan mutu produk kecantikan Ms Glow” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-4

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	23	23%
Setuju	36	36%
Kurang setuju	26	26%
Tidak setuju	12	12%
Sangat tidak setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan jawaban responden sebanyak 23 atau 23% menyatakan sangat setuju, jawaban responden sebanyak 36 atau 36% menyatakan setuju, jawaban responden sebanyak 26 atau 26% menyatakan kurang setuju, jawaban responden sebanyak 12 atau 12% menyatakan tidak setuju, serta jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 36 atau 36% dari 100% responden menyatakan setuju terkait label halal yang melekat pada kemasan dapat memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk kecantikan Ms Glow.

4. Hasil Tanggapan Responden terkait Variabel Minat Beli

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* yaitu berupa kuisioner yang terdiri dari 4 item pernyataan, yang mana masing-masing item memiliki 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap minat beli dapat dilihat pada uraian dan tabel berikut:

a. Transaksional

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk kecantikan Ms Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-1

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	15	15%
Setuju	50	50%
Kurang setuju	23	23%
Tidak setuju	11	11%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan besar jawaban responden yang menyatakan sangat setuju yaitu 15 atau 15%, besar jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu 50 atau 50%, besar jawaban responden yang menyatakan kurang setuju yaitu 23 atau 23%, besar jawaban responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 11 atau 11%, serta besar jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 50 atau 50% dari 100% responden menyatakan kurang setuju terkait produk kecantikan Ms Glow sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

b. Refensial

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan menceritakan keunggulan tentang produk yang saya minati kepada orang lain” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-2

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	15	15%
Setuju	43	43%
Kurang setuju	32	32%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan besar jawaban responden yang menyatakan sangat setuju yaitu 15 atau 15%, besar jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu 43 atau 43%, besar jawaban responden yang menyatakan kurang setuju yaitu 32 atau 32%, besar jawaban responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 10 atau 10%, serta besar jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali yaitu 0 atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan 43 atau 43% dari 100% responden menyatakan setuju terkait keunggulan produk kecantikan yang diminati dan kemudian diceritakan kepada orang lain.

c. Prefensial

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya mempunyai selera tersendiri terhadap suatu produk” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-3

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	21	21%
Setuju	41	41%
Kurang setuju	32	32%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan besar jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu 21 atau 21%, besar jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu 41 atau 41%, besar jawaban responden yang menyatakan kurang setuju yaitu 32 atau 32%, besar jawaban responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 5 atau 5%, serta besar jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu 1 atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 41 atau 41% dari 100% responden menyatakan setuju terkait selera yang dimiliki dari masing-masing responden.

d. Eksploratif

Hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara detail tentang suatu produk” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Tanggapan Responden Pernyataan ke-4

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	23	23%
Setuju	34	34%
Kurang setuju	30	30%
Tidak setuju	13	13%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data hasil penelitian olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan besar jawaban responden yang menyatakan sangat setuju yaitu 23 atau 23%, besar jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu 34 atau 34%, besar jawaban responden yang menyatakan kurang setuju yaitu 30 atau 30%, besar jawaban responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 13 atau 13%, serta besar jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu 0 atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 34 atau 34% dari 100% responden menyatakan setuju terkait kecenderungan mencari informasi secara detail tentang suatu produk yang diminati.

5. Kesimpulan Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, Label Halal, dan Minat Beli

a. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* terhadap
Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow

Indikator <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> <i>r</i>	Distribusi Frekuensi					Mean	T C R	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Visibility	17	43	34	6	0	3,71	74,2	Cukup
Credibility	9	46	43	2	0	3,62	72,4	Cukup
Attraction	2	45	42	11	0	3,38	67,6	Cukup
Power	5	41	29	24	1	3,25	65	Cukup
						3,49	68,33	Cukup

Sumber: Data olahan peneliti dari hasil akumulasi jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh rata-rata variabel *brand ambassador* sebesar 3,49 dengan tingkat capaian responden 68,33% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow memiliki kategori cukup baik.

Rata-rata indikator *visibility* (kepopuleran) yaitu 3,71 dengan tingkat capaian responden 74,2% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator *visibility* memiliki kategori yang cukup baik terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator *credibility* (kredibilitas) yaitu 3,62 dengan tingkat capaian responden 72,4% berkategori cukup. Dengan begitu

dapat dikatakan bahwa indikator *visibility* memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator *attraction* (daya tarik) yaitu 3,38 dengan tingkat capaian responden 67,6% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator *attraction* memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator *power* (kekuatan) yaitu 3,25 dengan tingkat capaian responden 65% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator *power* memiliki kategori yang kurang baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

b. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow

Indikator <i>Word of Mouth</i>	Distribusi Frekuensi					Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS			
Membicarakan	5	4	3	2	1	3,34	66,8	Cukup
Merekomendasikan	6	40	39	12	3	3,53	70,6	Cukup
Membujuk	10	44	36	9	1	3,53	70,6	Cukup
	12	43	32	12	1	3,51	70,2	Cukup
	11	43	33	12	1	3,47	69,5	Cukup

Sumber: Data olahan peneliti dari hasil akumulasi jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 3.47 dengan tingkat capaian responden 69,5% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* pada minat beli produk kecantikan Ms Glow memiliki kategori cukup baik.

Rata-rata indikator membicarakan dengan pertanyaan yang pertama yaitu 3,34 dengan tingkat capaian responden 66,8% berkategori cukup, sedangkan rata-rata indikator membicarakan dengan pertanyaan yang kedua yaitu 3,53 dengan tingkat capaian responden 70,6% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator membicarakan memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator merekomendasikan yaitu 3,53 dengan tingkat capaian responden 70,6% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator merekomendasikan memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator membujuk yaitu 3,51 dengan tingkat capaian responden 70,2% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator membujuk memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

c. Deskripsi Variabel Label Halal

Hasil analisis deskriptif dari variabel label halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow

Indikator Label Halal	Distribusi Frekuensi					Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Gambar	14	34	31	20	1	3,4	68	Cukup
Tulisan	17	39	34	9	1	3,62	72,4	Cukup
Kombnasi gambar dan tulisan	16	37	34	10	3	3,53	70,6	Cukup
Menempel pada kemasan	23	36	26	12	3	3,64	72,8	Cukup
						3,54	70,95	Cukup

Sumber: Data olahan peneliti dari hasil akumulasi jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh rata-rata variabel label halal sebesar 3,54 dengan tingkat capaian responden 70,95% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel label halal pada minat beli produk kecantikan Ms Glow memiliki kategori cukup baik.

Rata-rata indikator gambar yaitu 3,4 dengan tingkat capaian responden 68% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator gambar memiliki kategori cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator tulisan yaitu 3,62 dengan tingkat capaian responden 72,4% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan

bahwa indikator tulisan memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator kombinasi gambar dan tulisan yaitu 3,53 dengan tingkat capaian responden 70,6% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator kombinasi gambar dan tulisan memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator melekat pada kemasan yaitu 3,64 dengan tingkat capaian responden 72,8% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator melekat pada kemasan memiliki kategori cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

d. Deskripsi Variabel Minat Beli

Hasil analisis deskriptif dari variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli pada Produk
Kecantikan Ms Glow

Indikator Minat Beli	Distribusi Frekuensi					Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS			
Transaksional	20	30	35	14	1	3,67	73,4	Cukup
Refensial	17	39	34	10	0	3,63	72,6	Cukup
Prefensial	24	43	28	4	1	3,76	75,2	Cukup
Eksploratif	24	36	28	11	2	3,67	73,4	Cukup
						3,68	73,65	Cukup

Sumber: Data olahan peneliti dari hasil akumulasi jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh rata-rata variabel minat beli sebesar 3.68 dengan tingkat capaian responden 73,65% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel minat beli pada minat beli produk kecantikan Ms Glow memiliki kategori cukup baik.

Rata-rata indikator transaksional yaitu 3,67 dengan tingkat capaian responden 73,4% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator transaksional memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator refensial yaitu 3,63 dengan tingkat capaian responden 72,6% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator refensial memiliki kategori yang cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator prefensial yaitu 3.76 dengan tingkat capaian responden 75,2% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator prefensial memiliki kategori cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

Rata-rata indikator eksploratif yaitu 3,67 dengan tingkat capaian responden 73,4% berkategori cukup. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa indikator eksploratif memiliki kategori cukup baik pada minat beli produk kecantikan Ms Glow.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Asumsi Klasik

Asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat masalah dalam data regresi, atau dengan kata lain uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikan $> 5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut tabel dari hasil uji normalitas.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72254564
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.0

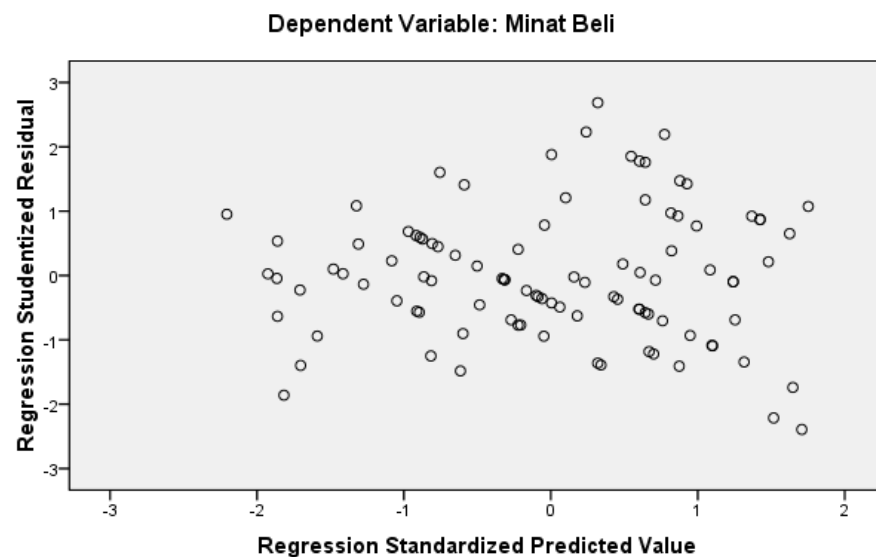
Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai signifikan $0,686 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya nilai residual berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan

bahwasannya model regresi berganda sudah memenuhi syarat melalui uji normalitas tersebut.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun metode yang digunakan yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Jika dalam grafik nya tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data dalam grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel dari uji heterokedastsitas.

Scatterplot



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.0

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwasannya model regresi variabel *brand ambassador* (X1), *word of mouth* (x2) dan labelisasi halal (X3) terhadap minat beli (Y) tidak terjadi masalah heterokedastisitas dikarenakan hasil output tidak menunjukkan ciri-ciri gejala heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik dari heterokedastisitas dapat terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli. Untuk melihat pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.192	1.236		.964	.337
<i>Brand Ambassador</i>	.531	.076	.502	6.973	.000
<i>Word of Mouth</i>	.222	.076	.231	2.942	.004
Label Halal	.214	.070	.242	3.042	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS17.0

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,192 + 0,531 X_1 + 0,222 X_2 + 0,214 X_3 + e$$

Dimana: Konstanta = 1,192

$\beta_1 X_1$ = 0,531 *brand ambassador*.

$\beta_2 X_2$ = 0,222 *word of mouth*.

$\beta_3 X_3$ = 0,214 label halal.

Koefesien-koefesien persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,192 yang menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata minat beli konsumen sebesar 1,192.
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai koefesien *brand ambassador* sebesar 0,531, artinya jika *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,531 dengan catatan variabel lain tidak mengalami perubahan. Dalam hal ini koefesien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan searah antara *brand ambassador* dengan minat beli. Apabila nilai *brand ambassador* meningkat maka minat beli juga meningkat.
- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai koefesien *word of mouth* sebesar 0,222, artinya jika *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 dengan catatan variabel lain tidak mengalami perubahan. Dalam hal ini koefesien bernilai positif yang artinya

terjadi hubungan searah antara *word of mouth* dengan minat beli. Apabila nilai *word of mouth* meningkat maka minat beli juga meningkat.

- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien label halal sebesar 0,214, artinya jika label halal mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 dengan catatan variabel lain tidak mengalami perubahan. Dalam hal ini koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan searah antara label halal dengan minat beli. Apabila nilai label halal meningkat maka minat beli juga meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk kriteria uji t dilihat dari tingkat *significance level* 0,05 atau

$\alpha=5\%$ yang diketahui jumlah $t_{tabel}=1,984$, adapun cara menentukannya sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; df = n - k$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; df = 100 - 3$$

$$t_{tabel} = 0,025; df = 97$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dimana hasil dari t_{tabel} ini nantinya yang akan digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini. Untuk

melihat pengaruh dari masing-masing variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1(Constant)	.964	.337
<i>Brand Ambassador</i>	6.973	.000
<i>Word of Mouth</i>	2.942	.004
Label Halal	3.042	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.0

Hasil pengolahan data di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data terkait *brand ambassador* terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,973 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *brand ambassador* $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh

brand ambassador secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data terkait *word of mouth* terhadap minat beli di peroleh nilai $t_{hitung} = 2,942 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *word of mouth* $0,004 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth*

secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

3) Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data terkait label halal terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,042 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel label halal $0,003 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal secara simultan terhadap minat beli. Untuk melihat pengaruh dari variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal secara simultan terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	379.961	3	126.654	41.392	.000 ^a
Residual	293.749	96	3.060		
Total	673.710	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.0

Kriteria uji F dilihat dari tingkat *significance level* 0,05 atau $\alpha=5\%$ yang diketahui jumlah $F_{tabel}=3,09$, adapun cara menentukannya sebagai berikut:

$$F_{tabel} = df(n1); df(n2)$$

$$F_{tabel} = df(n1) = n - k ; df(n2) = k - 1$$

$$F_{tabel} = df(n1) 100 - 3 ; df(n2) = 3 - 1$$

$$F_{tabel} = 97; 2$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai $F_{hitung} = 41,392 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan seluruh variabel independen pada penelitian ini yang terdiri dari *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso baik secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso

Brand ambassador merupakan seorang baik secara individu maupun kelompok yang dikontrak perusahaan untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen. Penggunaan *celebrity* yang sedang

naik daun dalam mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dimana sebagian besar dari konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endors* oleh *celebrity*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa penggunaan *brand ambassador* mampu menarik minat beli konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung dari hasil perolehan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,973 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan begitu pernyataan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen” terbukti kebenarannya atau dengan kata lain H_1 diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fajaruddin Isnain dan Rd. Nurafni Rubiyanti, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat” menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.⁶⁶

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwasannya *brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena kepopuleran, kemampuan, dan karisma yang dimiliki *celebrity* dapat menjadi bahan pertimbangan dari beberapa produk serupa

⁶⁶ M. Fajarudin Isnain dan Rd. Nurafni Rubiyanti, “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat,” *E-Proceeding of Management*, no.1 (Februari, 2021): 164.

yang konsumen ketahui. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso

Word of mouth merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan seorang konsumen kepada konsumen lainnya, baik itu secara lisan maupun tulisan untuk bertukar pengalaman serta pengetahuannya tentang sebuah produk ataupun jasa. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi tanpa disadari mereka akan menjadi reklame bagi sebuah perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa *word of mouth* mampu menarik minat beli konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Dimana hal ini didukung dari hasil perolehan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,942 dengan tingkat signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Maka dengan begitu pernyataan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen” terbukti kebenarannya atau dengan kata lain H_2 diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari,

dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk Le Minerale” menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.⁶⁷

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwasannya *word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kepuasan yang diterima konsumen terhadap suatu produk akan membawa keberuntungan kepada perusahaan, karena pada dasarnya seseorang yang puas akan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk tanpa sadar akan membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu produk yang dihasilkan kepada orang lain, dengan cara menceritakan pengalaman positif yang diterima selama pemakaian produk tersebut. Dengan cerita positif yang diterima konsumen dari konsumen lain akan menimbulkan rasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso

Label halal merupakan suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk. Dimana label halal menjadi acuan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keamanan dan kehalalan dalam menggunakan suatu produk.

⁶⁷ Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le “Minerale”,” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, no. 2 (November, 2020): 266.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa labelisasi halal mampu menarik minat beli konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memberikan informasi terkait keamanan penggunaan suatu produk. Dimana hal ini didukung dari hasil perolehan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,042 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dengan begitu pernyataan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Labelisasi Halal diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen” terbukti kebenarannya atau dengan kata lain H_3 diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.⁶⁸

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwasannya labelisasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya label halal konsumen dapat mengidentifikasi status suatu produk, status kehalalan suatu produk merupakan jaminan bahwasannya produk yang ditawarkan menggunakan racikan bahan yang tidak berbahaya dan aman, dengan begitu labelisasi halal yang tercantum

⁶⁸ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *JSMA (Jurnal SainsManajemen &Akuntansi)*, no. 1 (Mei, 2020): 65.

pada produk kecantikan Ms Glow menimbulkan ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian.

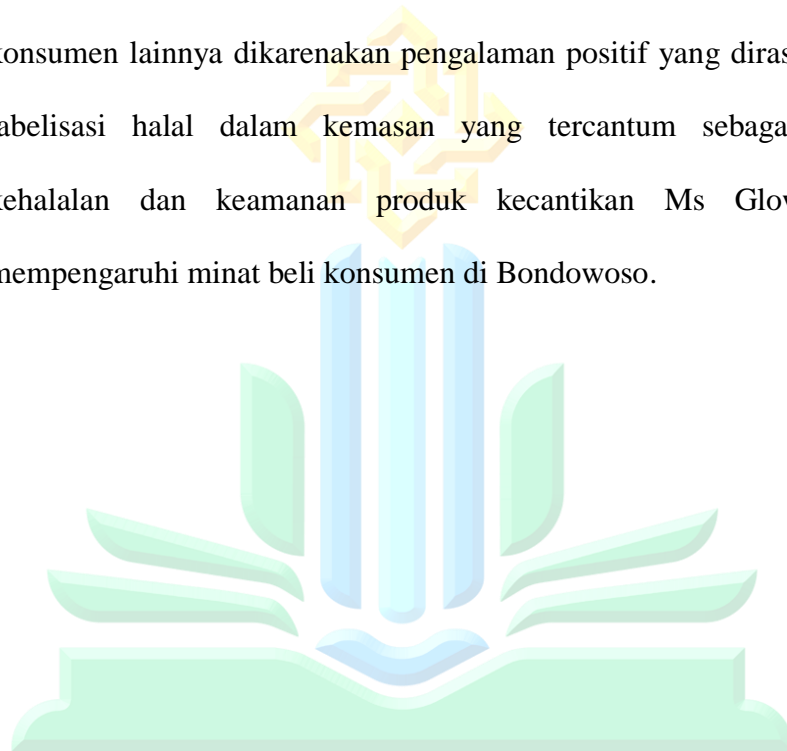
4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, dan Labelisasi Halal Secara Simultan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain minat beli merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk yang disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki produk tersebut, yang kemudian menimbulkan perasaan seseorang bahwa produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan individu, sehingga individu ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti penggunaan *brand ambassador* yang tepat mematok dengan indikator yang ada, *word of mouth* yang tanpa sadar dilakukan konsumen kepada konsumen lain, dan label halal yang tercantum pada kemasan produk kecantikan Ms Glow mampu menarik minat beli konsumen. Dimana hal ini didukung dari hasil perolehan uji regresi linier beranda dan uji F yang menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,392 > 3,09$ dengan nilai signifikan 0,000, yang berarti H_4 yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador*,

word of mouth, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow” diterima.

Hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan penggunaan *brand ambassador* yang tepat juga mematok pada indikator yang ada, dan *word of moth* yang dilakukan konsumen kepada konsumen lainnya dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan, serta labelisasi halal dalam kemasan yang tercantum sebagai identitas kehalalan dan keamanan produk kecantikan Ms Glow mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Bondowoso.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan terkait pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. Dari rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I, dan hasil pengujian data serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan *brand ambassador* secara parsial memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso, dengan nilai $t_{hitung} 6,973 > t_{tabel} 1,984$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.
2. *Word of mouth* yang dilakukan konsumen kepada konsumen lainnya secara parsial memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso, dengan nilai $t_{hitung} 2,294 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.
3. Label halal yang tercantum dalam kemasan secara parsial memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms

Glow di Bondowoso, dengan nilai $t_{hitung} 3,042 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

4. *Brand ambassador, word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso, dengan nilai $F_{hitung} 41,932 > 3,09$, dengan nilai signifikan $0,000$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador, word of mouth*, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan sebaiknya lebih keras lagi dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan *celebrity yang trend* untuk saat ini.
 - b. Perusahaan harus tetap mempertahankan bahan-bahan yang aman digunakan konsumen, agar produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen hendaknya beralih menggunakan produk kecantikan Ms Glow dikarenakan produk tersebut telah lulus uji BPOM dan bersertifikat halal.

- b. Konsumen hendaknya mencari informasi lebih lanjut terkait produk kecantikan Ms Glow, supaya lebih tahu manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsinya.
 - c. Konsumen yang telah mengonsumsi dan menggunakan produk kecantikan Ms Glow diharapkan merekomendasikan kepada konsumen lain.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti dengan variabel berbeda yang mendorong ke arah minat dan keputusan pembelian, serta lebih menspesifikan *celebrity* yang menjadi *brand ambassador* produk kecantikan Ms Glow.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar untuk mewakili populasi secara maksimal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. Arief, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, dan Marlia Widiyanti. "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia." *Andalas Management Review*. no.2 (2020): 16.
- Ali, Karnila. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi pada Konsumen *Art Project* Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, no 2 (Oktober, 2020): 14.
- Arohman, dan Adelita Nuran. "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Produk *Lady Fame Shop* (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018." *Ekonomi Manajemen 01*, no.2 (Desember, 2018): 26.
- Aulia, Ananda Rizki, dan Ai Lili Yulianti. "Pengaruh *City Branding "A Land Of Harmony"* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak Kabupaten Bogor." *MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, no. 3 (September-Desember, 2019): 71.
- Bancin, Johan Budiman. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 202, [https://www.google.co.id/books/edition/Citra Merek dan Word of Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+WOR+D+OF+MOUTH&pg=PA16&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+WOR+D+OF+MOUTH&pg=PA16&printsec=frontcover)
- Bulan, Tengku Putri Lindung, dan Khairul Fazrin. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Kinder Joy* pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. no. 2 (November, 2017): 732..
- Cholifah, Nike, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat. "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di *Counter Wardah* Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, no.1 (Juli, 2016): 172.
- .Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* .Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005.
- Fauzy, Nadia Eva Nur, dan Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswaa pada Produk Le "Minerale"." *Jurnal Dinamika Penelitian:*

Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan, no. 2 (November, 2020): 266.

Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy.)* Surabaya CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf.

Hartanto, Bobby, dan Leny Indriyani. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
https://www.google.co.id/books/edition/Minat_Beli_di_Marketplace_Shoppee/iP56EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=4+INDIKATOR+MINAT+BELI&pg=PR2&printsec=frontcover.

Hidayati, Nur, dan Linda Yuliandani. "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, no. 1 (Mei, 2020): 65.

Iltiham, Muhammad Fahmul, dan Muhammad Nizar. "Pengaruh Labe Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelia." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, no. 2 (Juni, 2020): 311.

Inaray, Jelita Caroline, Olivia S. Nelwan, dan Viktor P.K. Lengkong. "Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada T. Amanah Finance di Manado." *Berkala Ilmiah Efisiensi*. no. 2 (2016): 464.

Isnain, M.Fajarudin, dan Rd.Nurafni Rubiyanti (2021). "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.Com di Jawa Barat." *E-Proceeding of Management*, no.1 (Februari, 2021): 164.

Kenangalem, Ekyen Rellyx. "Memahami Mitos Kecantikan Naomi Wolf: Kala "Cantik" Menindas Perempuan Papua." *Laolao*. 21 APRIL 2021.
<https://laolao-papua.com/2021/04/14/memahami-mitos-kecantikan-naomi-wolf-kala-cantik-menindas-perempuan-papua/>.

Kholil, Abdul Wahab Ahmad, Muhammad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah. "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Roti Naf'a Kecamatan Kepung Kediri." *Qawanin*, no.1 (Januari-Juni, 2021): 67.

Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *EMBA*, no. 3 (September, 2013): 1254.

- Komala, Risma Dwi, dan Nellyaningsih. "Tinjauan Implementasi Personal Selling pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017." *Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, no. 2 (Agustus 2017): 333.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Astri Rumondang, dan Janner Simarmata.. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/rhbmDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Latief, Rusman. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018. https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=WORD+OF+MOUTH&printsec=frontcover.
- Nasution, Muhammad Fakhru RizkY, dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan." *Manajemen dan Bisnis*, no. 2 (Oktober, 2014): 140.
- Nidah, Arnova Witiar. M. Iqbal Fasha, dan Suharto, "Pengaruh *Islamic Branding* dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim." *Tirtayasa Ekonomika*, no.1 (April, 2022): 61.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)." *Administrasi Bisnis (JAB)*. no. 5 (September, 2017): 115.
- Mariam, Aam, dan Nila Nopianti. "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/ Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)." *Kewarganegaraan*. no. 2 (Juli, 2022): 2627.
- Muhammad, Alwi Noer. "Iklan TV Menggunakan *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Honda." *Journal of Mngement and Bussines (JOMB)*, no.1 (Januari-Juni, 2022): 90.
- Pamungkas, Bagas Aji, dan Siti Zuhroh. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Komunikasi*, no. 2 (September, 2016): 145.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.

- Putri, Lucky Riana. "Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta." *Cakra Wisata*. Jilid 1 (2020): 45.
- Prasetya, Nava, Ariadi Santoso, dan Siti Wahyuni. "Pengaruh *Corporate Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk pada Madani *Skincare* Kediri." *JIMEK*. no. 2 (Desember, 2019): 249-250.
- Prasetyo, Panji Eka, dan Agung Utama. "Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XI Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (2018): 462.
- Prayugo, Dede Widian. "Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Minat Beli *Online* pada Grup *Facebook* Bubuhan Samarinda." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. no.1 (2018): 148.
- Presilia, Shella, dan Nani Kurniasari. "Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli." *Bisnis dan Komunikasi*, no. 1 (Februari, 2021): 1.
- Ridha, Nikmatur. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian," *Hikmah*, no. 1 (Januari-Juni, 2017): 66.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah*, no. 33 (Januari: 2018): 84.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2004. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Celebrities/miohiG7JREC?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+celebrities&pg=PA1&printsec=frontcover.
- Sadzalia, Shovi. "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Sagir, Junaidi, Ninin Setianing Pandika, dan Sri Darwini. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Korea." *EKONOBIS*, no. 1 (Maret, 2021): 125.
- Sauddeinuk, Alim Saud. "Pengaruh Kebiasaan Belajar, Perhatian Orang Tua dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X SMAN 1 Siberut Tengah Kabupaten Kepulauan Mentawai." Skripsi, PGRI Sumatera Barat, 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011. www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/50iZDwAAQB-AJ

- Sholihah, Almar'atus, Lusiana Ulfa Hardinawati, dan Lilis Yuliaty. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi." *Journal of Business Studies*, no. 1 (2022): 129.
- Strerie, Wua Gloria, James Massie, dan Djurwati Soepomo. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado." *EMBA*, no.4 (Juli, 2019): 3140.
- Sofya, Aminatus. "Bondowoso Menghafal Sudah Hasilkan 1741 Siswa Penghafal Al Quran," *Times Indonesia*, 30 November 2017, <https://timesindonesia.co.id/peristiwa/162230/bondowoso-menghafal-sudah-hasilkan-1741-siswa-penghafal-al-quran>.
- Sugiarto, Edi. "Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada UD Dika Jaya Motor Lamongan." *Penelitian Ilmu Manajemen*, no. 1 (Februari, 2016): 39.
- Susetyarsi, Th. "Analisis Pengaruh Strategi *Desain* Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang." *Stie Semarang*, no 1 (Juni, 2013): 39.
- Warpindyastuti, Lady Diana, Yessica Mega Aprita, dan Ayu Azizah. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening." *Ekobis*, no. 1 (Juni, 2022): 8.
- Wibowo, Redna Andi. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Semarang: Semarang University, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/vgywDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inpublisher:%22Radna+Andi+Wibowo%22&printsec=frontcover.
- Wisudaningsi, Besse Arna, Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda." *Statistika dan Matematika*, no. 1 (Januari, 2019): 109-110.
- Yam, Jim Hoy, dan Ruhayat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Administrasi*, no. 2 (2021): 97.
- Yustiana, Clarisa, dan Nuslih Jamiat. "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shoope Segmentasi Pria di Indonesia (*Study on Stray Kids as a Brand Ambassador*)." *E-Proceeding of Management*, no.2 (April, 2021): 1235.

“10 *Brand* Terlaris di *E-commerce*,” *Compas*, diakses 26 September 2022, [https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris/#:~:text=1.,merawat% 20dan %20mencerahkan%20kulit%20kusam](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris/#:~:text=1.,merawat%20dan%20mencerahkan%20kulit%20kusam).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliantika Nur Aini
NIM : E20192030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak dapat unsur-unsur jiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Jember, 31 Oktober 2023

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Saya yang menyatakan



Yuliantika Nur Aini
NIM. E20192030

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian

Matrik Penelitian						
JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, <i>Word of Mouth</i> , dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso.	Brand Ambassador (X_1) <i>Word of Mouth</i> (X_2)	1. <i>Celebrity</i> . 1. <i>Talkers</i> (pembicara). 2. <i>Topics</i> (topik). 3. <i>Tools</i> (alat). 4. <i>Talkingspart</i> (partisipasi). 5. <i>Trycing</i> (pengawasan)	1. <i>Visibility</i> . 2. <i>Credibility</i> . 3. <i>Attraction</i> . 4. <i>Power</i> . 1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk 2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga 3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga	1. <i>Data Primer</i> Masyarakat Bondowoso yang memakai produk kecantikan Ms Glow. 2. <i>Data Sekunder</i> Jurnal dan sumber sejenisnya	1. Pendekatan Penelitian: pendekatan kuantitatif. 2. Jenis Penelitian: asosiatif. 3. Lokasi penelitian: Bondowoso 4. Pengumpulan Data: kuisioner dan kepustakaan. 5. Analisis Data: Asumsi Klasik (uji normalitas dan heterokedastisitas) dan Regresi linear berganda (uji t (parsial), dan uji F (simultan))	1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? 2. Apakah <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? 3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso? 4. Apakah secara bersamaan ketiganya berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso?
	Minat Beli (Y)	Keinginan konsumen.	1. Gambar 2. Tuisan. 3. Kombinasi Gambar dan Tuisan. 4. Menempel pada Kemasan. 1. Transaksional. 2. Refensial. 3. Preferensial. 4. Eksploratif.			

2. Surat Keterangan *Screening* Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-21.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Yuliantika Nur Aini
NIM : E20192030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word of Mouth, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di Bondowoso.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Maret 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Syahrul Mulyadi

3. Kuosioner Penelitian

KUOSIONER PENELITIAN

Halo guys!!!

Perkenalkan saya Yulantika Nur Aini mahasiswa UIN KHAS Jember program studi ekonomi syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna mendapatkan gelar sarjana di bidang ekonomi.

Disini saya mohon bantuan kakak-kakak untuk berkenan meluangkan waktunya mengisi dan memberikan jawaban atas kuosioner ini ya. ☐

Syarat dan Ketentuan:

1. Masyarakat Bondowoso.
2. Pernah/ sedang menggunakan produk kecantikan Ms Glow.

Petunjuk Pengisian:

1. Tulislah identitas kakak-kakak sesuai dengan kuosioner yang ada.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama dan pilihlah salah satu jawaban sesuai persepsi atau pengalaman kakak-kakak dengan memberikan tanda (●).
3. Atas kesedian kakak-kakak dalam pengisian kuosioner ini, saya ucapkan terimakasih. ☺ ☐

Nama :

Alamat:

1. Saya sudah mengetahui sosok Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo memiliki popularitas tinggi sebagai *brand ambassador* Ms Glow.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo memiliki citra dan komunikasi yang baik serta informasi yang disampaikan mudah dipahami.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* Ms Glow memiliki karisma dan kepribadian yang baik.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Ivan Gunawan, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Ayu dewi, dan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* Ms Glow mampu menarik perhatian saya.

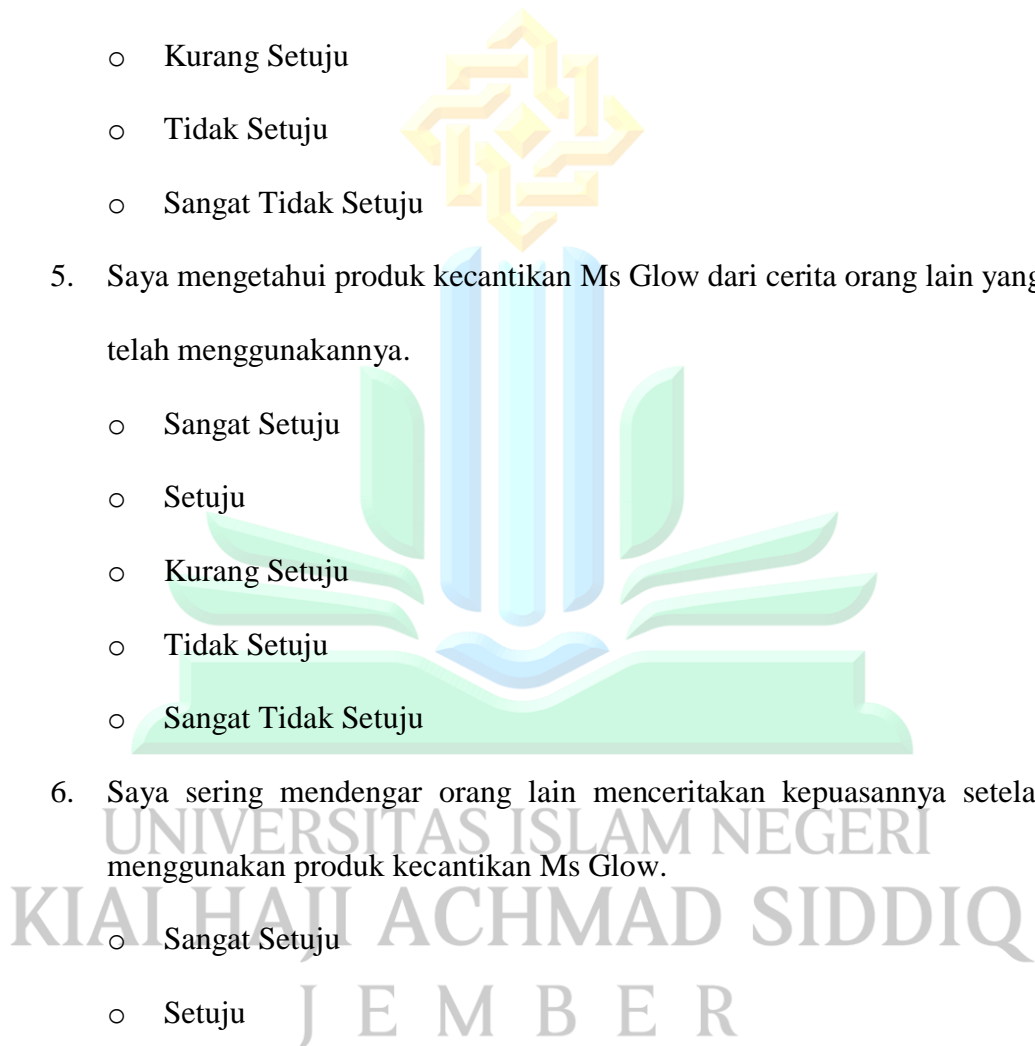
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Saya mengetahui produk kecantikan Ms Glow dari cerita orang lain yang telah menggunakannya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

6. Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk kecantikan Ms Glow.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



7. Rekomendasi dari orang lain terkait produk kecantikan Ms Glow memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat beli saya.

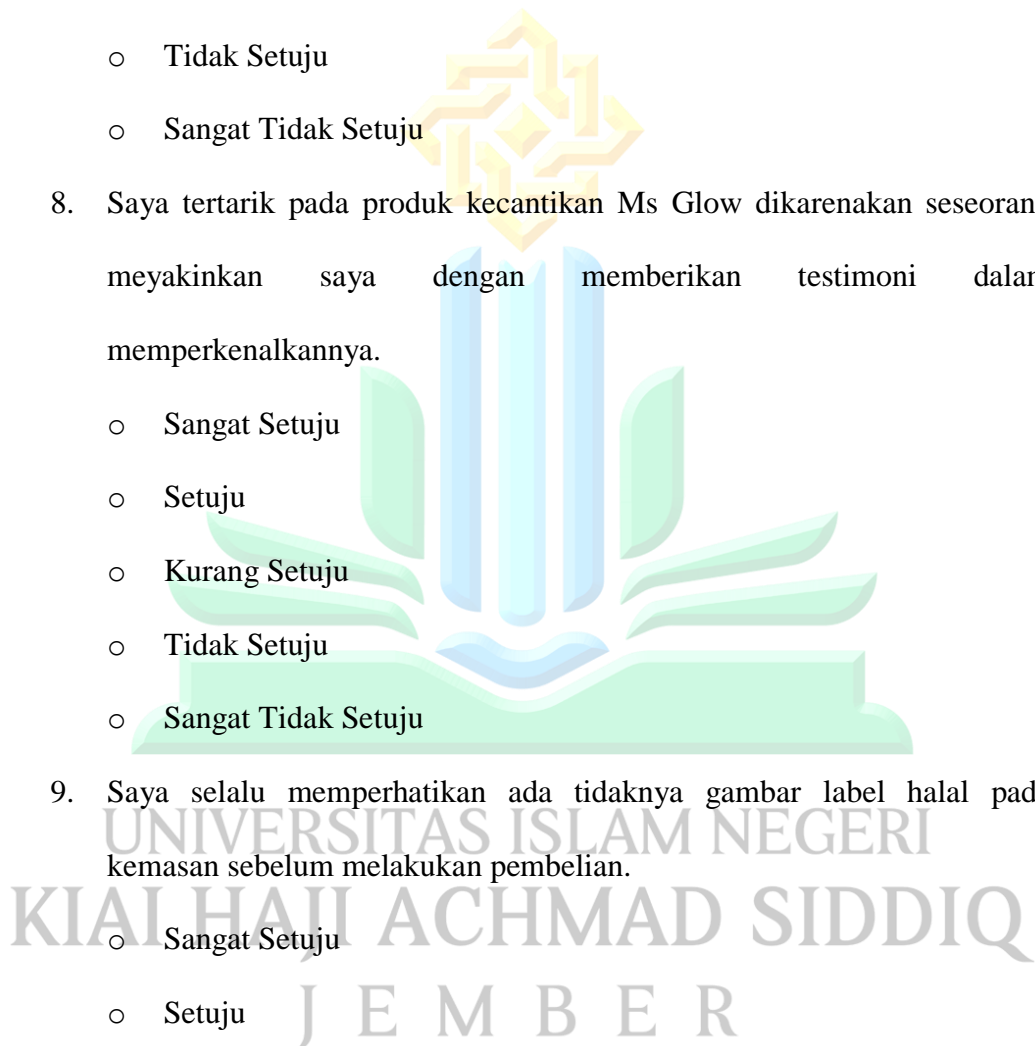
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. Saya tertarik pada produk kecantikan Ms Glow dikarenakan seseorang meyakinkan saya dengan memberikan testimoni dalam memperkenalkannya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

9. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



10. Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada produk kecantikan Ms Glow membantu saya dalam mengidentifikasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

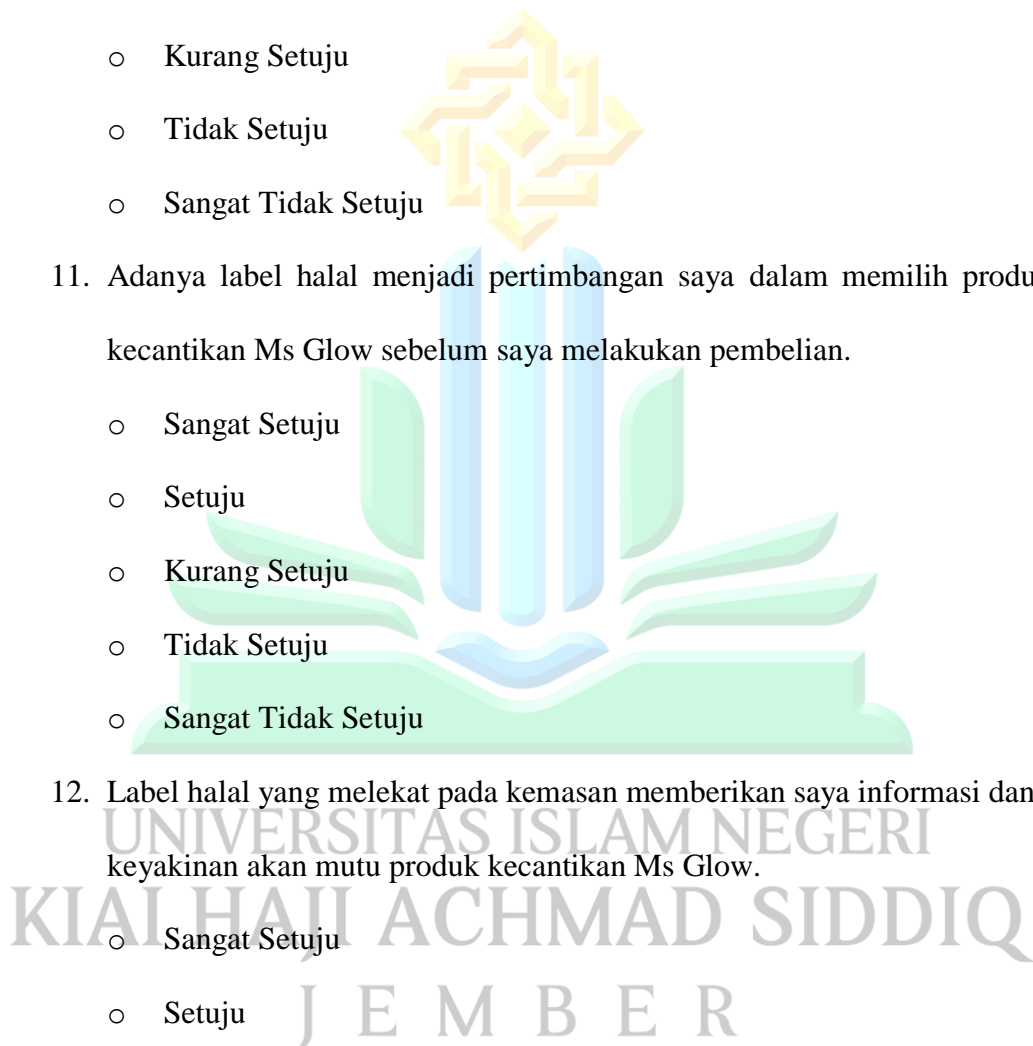
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

11. Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kecantikan Ms Glow sebelum saya melakukan pembelian.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

12. Label halal yang melekat pada kemasan memberikan saya informasi dan keyakinan akan mutu produk kecantikan Ms Glow.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



13. Produk kecantikan Ms Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

14. Saya akan menceritakan keunggulan tentang produk yang saya minati kepada orang lain.

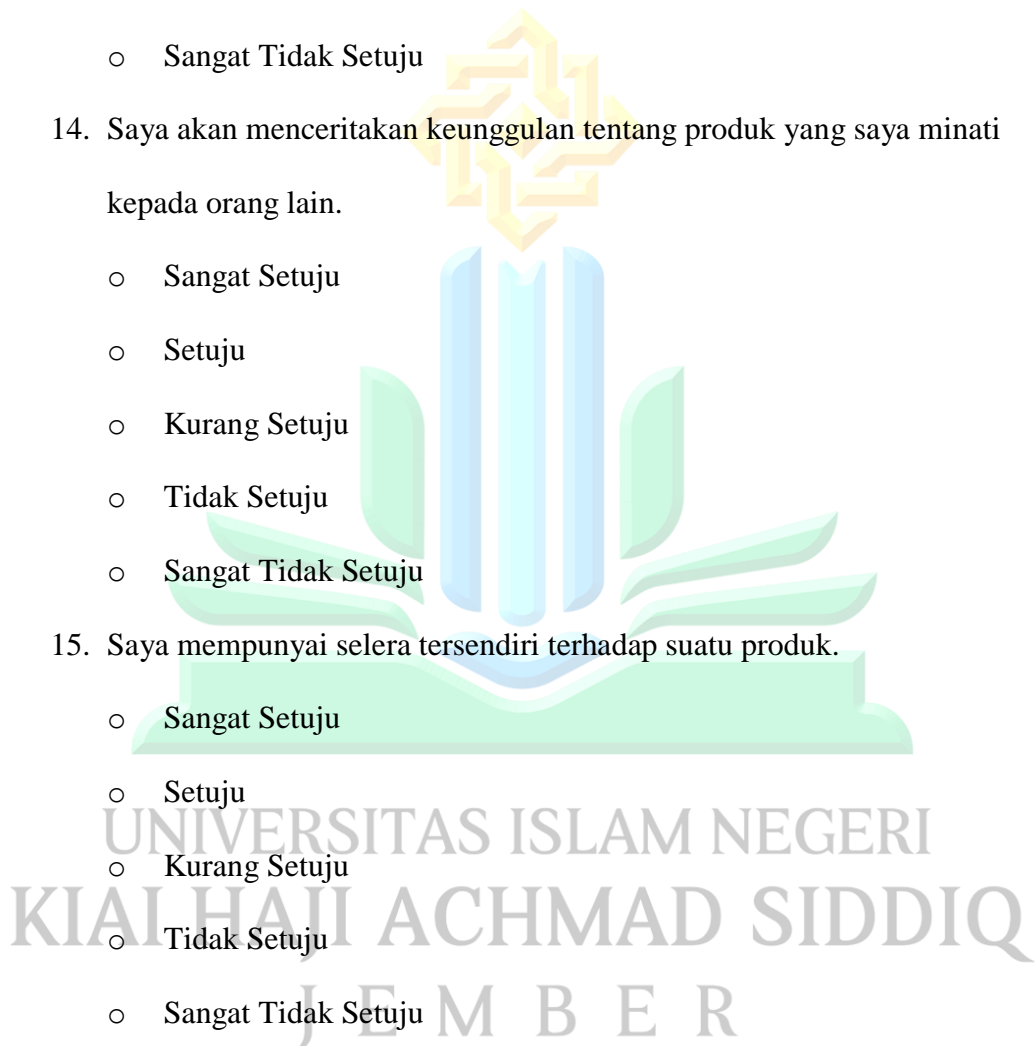
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15. Saya mempunyai selera tersendiri terhadap suatu produk.

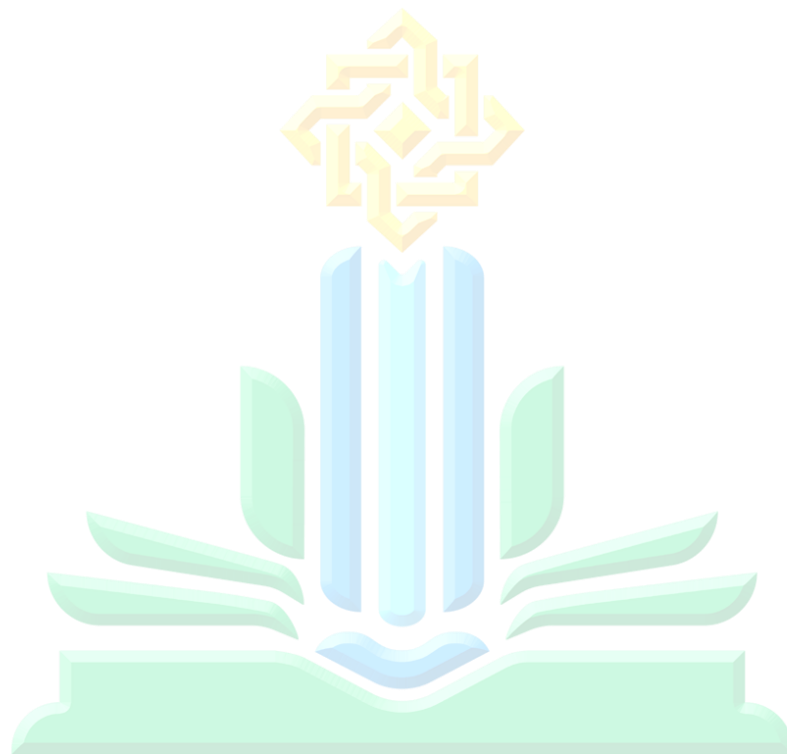
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

16. Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara detail tentang suatu produk.

- Sangat Setuju
- Setuju



- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Data Penelitian

DATA PENELITIAN

(X1)				JLH	(X2)				JLH	(X3)				JLH	Y (Y)				JLH
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
2	3	2	4	11	3	2	2	2	9	4	3	1	1	9	2	3	3	3	11
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	2	5	5	3	15	3	4	4	4	15
4	4	3	3	14	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13
5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19
3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	2	3	4	4	13	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16	4	4	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	2	4	5	15
3	3	4	2	12	4	4	4	4	16	3	4	2	5	14	4	4	4	2	14
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	2	4	2	3	11	5	3	1	3	12
3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	4	2	2	2	10	2	3	3	2	10
3	3	2	2	10	2	3	2	4	11	3	3	3	1	10	2	2	4	4	12
3	4	2	2	11	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
2	3	4	4	13	2	2	2	3	9	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17
3	3	4	3	13	4	5	4	4	17	5	4	3	3	15	4	4	3	3	14
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	5	3	4	5	17	3	3	3	4	13
2	3	2	4	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17
3	3	4	2	12	3	4	3	3	13	2	3	3	4	12	3	4	3	4	14
3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9
3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	5	4	2	15
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	2	2	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19
5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	4	2	14

3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	4	2	5	4	15
5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	2	3	3	4	12	5	3	5	5	18
4	4	4	2	14	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	5	3	4	2	14
5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	3	5	5	2	15	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	2	5	4	3	14
5	4	4	5	18	5	4	3	5	17	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	3	2	14	5	4	5	5	19
2	3	4	2	11	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	4	2	2	2	10
4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	2	4	2	2	10	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	2	4	3	4	13	4	3	4	3	14
3	3	2	2	10	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14
3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
4	3	3	2	12	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
4	4	3	3	14	3	3	5	4	15	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18
5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	5	14
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
3	3	3	4	13	4	4	3	5	16	4	4	3	3	14	4	4	5	3	16
4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	2	3	2	3	10	3	3	3	4	13
5	2	3	5	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	5	5	2	2	14	3	4	3	3	13
4	4	3	4	15	5	5	5	4	19	3	3	5	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	2	3	4	2	11	4	4	4	4	16
4	4	3	2	13	4	3	4	3	14	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11
4	3	3	4	14	3	4	5	5	17	3	4	2	4	13	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15
4	3	3	1	11	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	2	4	14
3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	5	5	4	4	18	4	4	2	4	14
3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	3	4	4	5	16
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	4	3	4	13	4	5	5	5	19
4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	4	5	3	5	17	5	2	5	2	14
4	2	3	2	11	4	4	4	4	16	2	3	2	4	11	2	4	4	2	12
5	4	4	3	16	3	5	5	4	17	4	4	3	2	13	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17
4	4	3	3	14	2	5	5	5	17	4	2	4	4	14	3	4	3	3	13
3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	3	4	2	2	11	2	2	4	3	11

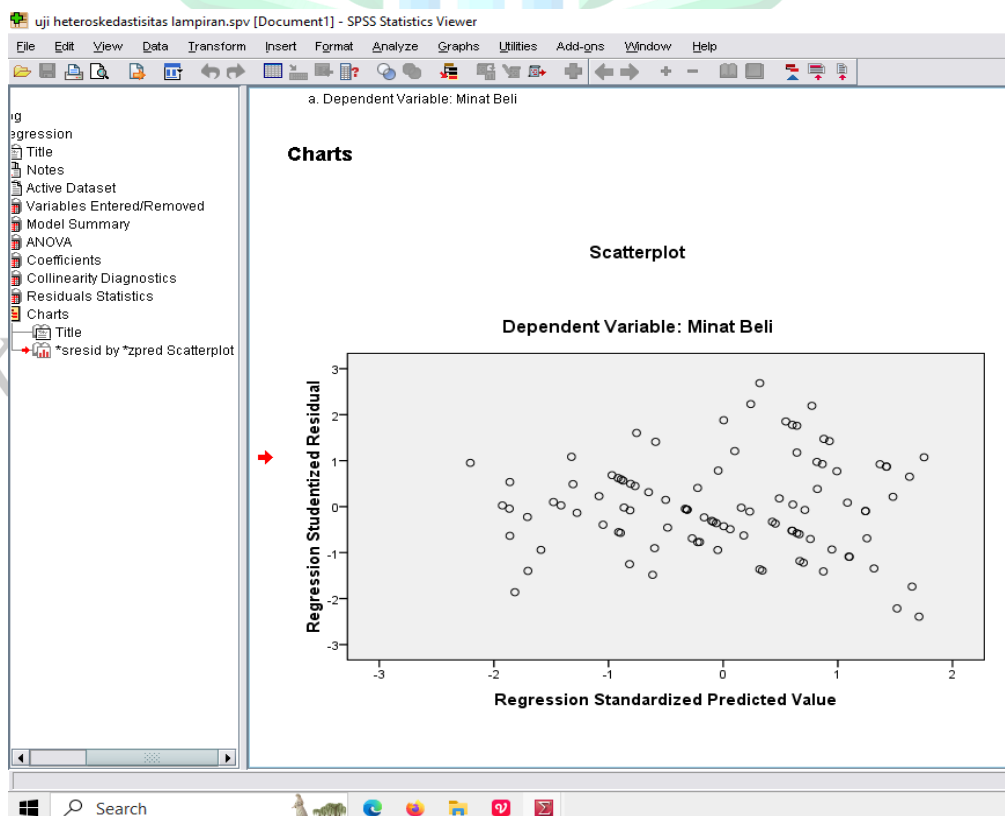
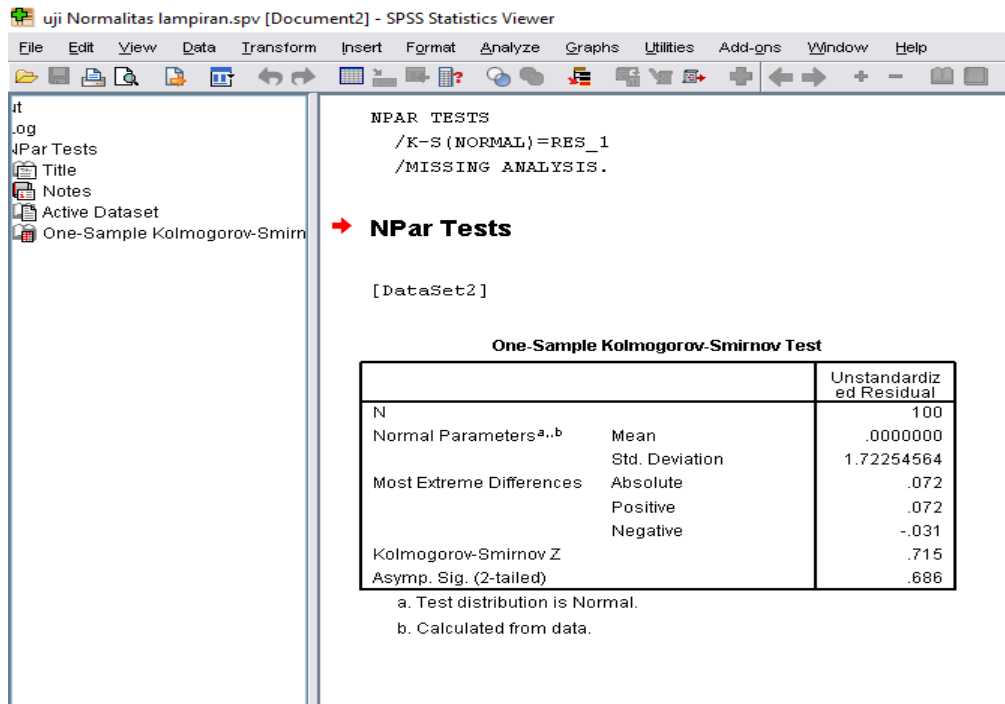
4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14
4	3	3	2	12	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	4	3	5	15	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	3	3	5	2	13	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	4	3	3	14	4	4	2	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
3	4	4	4	15	1	4	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
4	4	3	4	15	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9	4	2	3	2	11
4	5	4	4	17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
2	3	2	4	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	1	3	4	3	11
2	3	3	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	2	4	3	13	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	4	3	2	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	3	3	4	15	4	3	4	2	13	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
4	3	3	3	13	4	4	4	2	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
3	3	2	2	10	1	2	2	2	7	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Asumsi Klasik

HASIL UJI NORMALITAS DAN UJI HETEROKEDASTISITAS



6. Hasil Uji Hipotesis

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA UJI T DAN UJI F

REGRESI LINIER BERGANDA.spsv [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output Log Regression Title Notes Active Dataset Variables Entered/Removed Model Summary ANOVA Coefficients Collinearity Diagnostics Residuals Statistics Charts *residid by *zpred

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379,961	3	126,654	41,392	.000 ^a
Residual	293,749	96	3,060		
Total	673,710	99			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Ambassador, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	1,192	1,236			.964	.337			
	Brand Ambassador	.531	.076	.502		6,973	.000	.875	1,143	
	Word of Mouth	.222	.076	.231		2,942	.004	.739	1,353	
	Labelisasi Halal	.214	.070	.242		3,042	.003	.715	1,399	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Brand Ambassador	Word of Mouth	Labelisasi Halal
1	1	3,939	1,000	.00	.00	.00	.00
	2	.027	12,053	.07	.42	.17	.32
	3	.020	14,095	.03	.05	.64	.67
	4	.014	16,822	.90	.53	.18	.00

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. Hasil Tanggapan Responden

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

*Output4 [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output
 Log
 Frequencies
 Title
 Notes
 Active Dataset
 Statistics
 Frequency Table
 Title
 X1.1
 X1.2
 X1.3
 X1.4
 X2.1
 X2.2
 X2.3
 X2.4
 X3.1
 X3.2
 X3.3
 X3.4
 Y1
 Y2
 Y3
 Y4

X1.1

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	KURANG SETUJU	34	34.0	34.0	40.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	43	43.0	43.0	45.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	91.0
	SANGAT SETUJU	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	11.0
	KURANG SETUJU	42	42.0	42.0	53.0
	SETUJU	45	45.0	45.0	98.0
	SANGAT SETUJU	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Output4 [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output
 Log
 Frequencies
 Title
 Notes
 Active Dataset
 Statistics
 Frequency Table
 Title
 X1.1
 X1.2
 X1.3
 X1.4
 X2.1
 X2.2
 X2.3
 X2.4
 X3.1
 X3.2
 X3.3
 X3.4
 Y1
 Y2
 Y3
 Y4

X1.4

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	24	24.0	24.0	25.0
	KURANG SETUJU	29	29.0	29.0	54.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	95.0
	SANGAT SETUJU	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	15.0
	KURANG SETUJU	39	39.0	39.0	54.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	94.0
	SANGAT SETUJU	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	10.0
	KURANG SETUJU	36	36.0	36.0	46.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	90.0
	SANGAT SETUJU	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Output4 [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Frequencies
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Statistics
 - Frequency Table
 - Title
 - X1.1
 - X1.2
 - X1.3
 - X1.4
 - X2.1
 - X2.2
 - X2.3
 - X2.4
 - X3.1
 - X3.2
 - X3.3
 - X3.4
 - Y1
 - Y2
 - Y3
 - Y4

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	13.0
	KURANG SETUJU	32	32.0	32.0	45.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	88.0
	SANGAT SETUJU	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	13.0
	KURANG SETUJU	33	33.0	33.0	46.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	89.0
	SANGAT SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	20	20.0	20.0	21.0
	KURANG SETUJU	31	31.0	31.0	52.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Output4 [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Frequencies
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Statistics
 - Frequency Table
 - Title
 - X1.1
 - X1.2
 - X1.3
 - X1.4
 - X2.1
 - X2.2
 - X2.3
 - X2.4
 - X3.1
 - X3.2
 - X3.3
 - X3.4
 - Y1
 - Y2
 - Y3
 - Y4

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	10.0
	KURANG SETUJU	34	34.0	34.0	44.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	13.0
	KURANG SETUJU	34	34.0	34.0	47.0
	SETUJU	37	37.0	37.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	15.0
	KURANG SETUJU	26	26.0	26.0	41.0
	SETUJU	36	36.0	36.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Output4 [Document4] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Frequencies
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Statistics
 - Frequency Table
 - Title
 - X1.1
 - X1.2
 - X1.3
 - X1.4
 - X2.1
 - X2.2
 - X2.3
 - X2.4
 - X3.1
 - X3.2
 - X3.3
 - X3.4
 - Y1
 - Y2
 - Y3
 - Y4

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	12.0
	KURANG SETUJU	23	23.0	23.0	35.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
	KURANG SETUJU	32	32.0	32.0	42.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	6.0
	KURANG SETUJU	32	32.0	32.0	38.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	13.0
	KURANG SETUJU	30	30.0	30.0	43.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K

J L M D L R

8. Uji Tingkat Capaian Responden (TCR)

AD41													
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1		Distribusi Frekuensi											
2	Indikator Brand Ambassador	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori		
3		5	4	3	2	1							
4	Visibility	17	43	34	6	0	100	371	3,71	74,2	Cukup		
5	Credibility	9	46	43	2	0	100	362	3,62	72,4	Cukup		
6	Attraction	2	45	42	11	0	100	338	3,38	67,6	Cukup		
7	Power	5	41	29	24	1	100	325	3,25	65	Cukup		
8								1396	3,49	68,333	Cukup		
9													
10		Distribusi Frekuensi											
11	Indikator Word of Mouth	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori		
12		5	4	3	2	1							
13	Membicarakan	6	40	39	12	3	100	334	3,34	66,8	Cukup		
14		10	44	36	9	1	100	353	3,53	70,6	Cukup		
15	Merekomendasikan	12	43	32	12	1	100	353	3,53	70,6	Cukup		
16	Membujuk	11	43	33	12	1	100	351	3,51	70,2	Cukup		
17								1391	3,4775	69,55	Cukup		
18													
19		Distribusi Frekuensi											
20	Indikator Label Halal	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori		
21		5	4	3	2	1							
22	Gambar	14	34	31	20	1	100	340	3,4	68	Cukup		
23	Tulisan	17	39	34	9	1	100	362	3,62	72,4	Cukup		
24	Kombnasi gambar dan tulisan	16	37	34	10	3	100	353	3,53	70,6	Cukup		
25	Menempel pada kemasan	23	36	26	12	3	100	364	3,64	72,8	Cukup		
26								1419	3,5475	70,95	Cukup		
27													
28		Distribusi Frekuensi											
29	Indikator Minat Beli	SS	S	KS	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori		
30		5	4	3	2	1							
31	Transaksional	15	50	23	11	1	100	367	3,67	73,4	Cukup		
32	Refensial	15	43	32	10	0	100	363	3,63	72,6	Cukup		
33	Prefensial	21	41	32	5	1	100	376	3,76	75,2	Cukup		
34	Eksploratif	23	34	30	13	0	100	367	3,67	73,4	Cukup		
35								1473	3,6825	73,65	Cukup		

9. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 188 /Un.22/7.a/PP.00.27/02/2023 27 Februari 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Kecamatan Maesan
Jl. Raya Maesan, Timur Ps., Maesan, Kec. Maesan, Kab. Bondowoso,
Jawa Timur 68262.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Yuliantika Nur Aini
NIM : E20192030
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



4

10. Surat Penerimaan Ijin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
KECAMATAN MAESAN
Jalan Raya Maesan No. 171 Maesan
BONDOWOSO

Kode Pos 68262

Maesan, 28 Februari 2023

Nomor : 071/189.a/430.11.1/2022 Kepada
Sifat : Penting Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Lampiran : - Islam Universitas Islam Negeri Kiai
Perihal : **Ijin Penelitian** Haji Achmad Siddiq Jember

di


TEMPAT

Menindak lanjuti surat dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-288/Un.22/7.a/PP.00.27/02/ 2023 tentang Permohonan Ijin Penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas kami memberikan ijin untuk melakukan Penelitian kepada :

Nama : Yuliantika Nur Aini
NIM : E20192030
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

KEPALA KECAMATAN MAESAN

JAKFAR SODIK, S.Sos, M.M
Pembina Tk. I
NIP. 19651230 198603 1 017

11. Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
KECAMATAN MAESAN
Jalan Raya Maesan No. 171 Maesan
BONDOWOSO

Kode Pos 68262

SURAT KETERANGAN

Nomor : 071/176/430.11.1/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, menerangkan bahwa :

Nama : Yuliantika Nur Aini
NIM : E20192030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Klai
Haji Achmad Siddiq Jember
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di wilayah Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso, terhitung tanggal 28 Februari - 11 Maret 2023 guna penulisan skripsi dengan judul : **"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI BONDOWOSO"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Maesan, 13 Maret 2023

KEPALA KECAMATAN MAESAN



JAKFAR SODIK, S.Sos, M.M

Pembina Tk.I

NIP. 19651230 198603 1 017

12. Jurnal Penelitian

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	27 Februari 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian
2	28 Februari 2023	Penerimaan ijin penelitian
3	28 Februari 2023	Penyebaran kuosioner penelitian
4	13 Maret 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Maesan, 13 Maret 2023



Jakfar Sodik, S.Sos,M.M

Pembina Tk.1

NIP. 19651230 198603 1 017

K

13. Surat Keterangan Selesai Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Yuliantika Nur Aini

NIM : E20192030

Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 05 April 2023
Koordinator Program Studi Ekonomi
Syariah

M.F. Hidayatullah

13. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Yuliantika Nur Aini
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 04 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Gunung Sari RT.012/ RW.004
Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
E-Mail : yuliantikanuraini@gmail.com
Nama Ayah : Sidik Djakar
Nama Ibu : Nina Arifah

B. Latar Belakang Pendidikan

SD : SDN Maesan 01 (2007-2013)
SMP : MTsN 02 Bondowoso (2013-2016)
SMA : MAN Bondowoso (2016-2019)