

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh:

AGNES DEWANGGI PUTRI
NIM. 18.52.11.059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AGNES DEWANGGI PUTRI
NIM. 18.52.11.059

Surakarta, 20 Oktober 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dosen Pembimbing Skripsi
Arif Muanas, SE., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

SURAT PERYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AGNES DEWANGGI PUTRI
NIM : 18.52.11.059
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 18 April 2022



Agnes Dewanggi Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AGNES DEWANGGI PUTRI
NIM : 18.52.11.059
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 18 April 2022



Agnes Dewanggi Putri

Arif Muanas, S.E., M.,Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Agnes Dewanggi Putri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Agnes Dewanggi Putri NIM.18.52.11.059 yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta.)”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Binsis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 18 April 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, S.E.,M.,Sc.
NIK. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)**

Oleh:

AGNES DEWANGGI PUTRI
NIM. 18.52.11.059

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 12 Mei 2022 /1 Syawal 1433 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Penguji I
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, SH1, MSI.
NIP. 19821120 201403 1 001



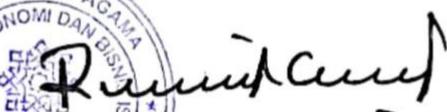
Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 144



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Buat Jalanmu Sendiri”

“Jagan Pergi Mengikuti Kemana Jalan
Akan Berujung. Buat Jalanmu Sendiri dan
Tinggalkanlah Jejak”

-Ralph Waldo Emerson-

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri

(QS. Al-Isra' :7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk :

Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat hidup, rahmat, hidayah, dan

kesehatan untuk menyelesaikan karya ini

Bapak dan Ibu tercinta, dan Adikku tersayang yang selalu memberikan doa,

semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Sahabati ter koplak Erlita, Stevani, Jihan, Anggi, dan Nisa

yang selalu setia menemani, memberi support dan kasih sayang selama ini

Semua teman-teman kelas MBS B 2018 yang telah membantu dan memberikan

doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth* Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan serta arahan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI, M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Arif Muanas, S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing Skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dukungan dan masukan positif bagi saya selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Responden-responden yang tak bisa disebutkan satu – persatu.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Tim Penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
8. Untuk Ayah dan Ibuku tercinta, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupa.
9. Untuk Adik-adikku terimakasih atas doa dan dukungan selama proses skripsi berlangsung.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018, yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta rasa syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 18 April 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, electronic word of mouth and halal labeling on buying interest. The type of research used is quantitative research. This study uses primary and secondary data. The sample used was 100 respondents taken from Wardah consumers in Surakarta.

The sampling technique used non-probability sampling technique with purposive sampling method by distributing questionnaires through google form, the data was processed using SPSS 25 software. In this study there were three independent variables, namely brand image, electronic word of mouth and halal labeling. One dependent variable is buying interest. The results showed that brand image, electronic word of mouth and halal labeling had a significant effect on buying interest.

Keywords: brand image, electronic word of mouth, halal labeling, buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen Wardah di Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, data diolah menggunakan *software SPSS 25* dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal. Satu variabel dependen yaitu minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *brand image*, *electronic word of mouth*, labelisasi halal, minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
SURAT PERNYATAANPEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAANBUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Jadwal Penelitan	12
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Brand Image.....	14

2.1.2	Electronic Word Of Mouth	15
2.1.3	Label Halal.....	16
2.1.4	Minat Beli	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Berfikir	21
2.4	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Waktu & Wilayah Penelitian	25
3.2	Jenis Penelitian	25
3.3	Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel	26
3.3.3	Teknik Pengambilan Sempel	26
3.4	Jenis Data Dan Sumber Data	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Variabel Penelitian.....	29
3.7	Definisi Oprasional Variabel	30
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	33
3.9	Teknik Analisis Data	34
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.2	Analisis Regresi Berganda.....	37
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	38
3.9.4	Uji Hipotesis (Uji T).....	39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Paragon Technology & Inovation	43
4.1.2 Wardah.....	45
4.1.3 Diskriptif Responden	46
4.1.4 Karakteristik Subjek Penelitian	46
4.2 Pengujian & Hasil Analisis Data	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reabilitas	53
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.2 Uji Linieritas	56
4.3.3 Uji Multikolonieritas	56
4.3.4 Uji Heterokedastisitas	57
4.4 Uji Hipotesis	59
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.4.2 Uji T.....	61
4.4.3 Uji F.....	62
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	63
4.5 Rekapitulasi Uji Hipotesis	64
4.6 Analisis Data Dan Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	21
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	46
Gambar 4.2 Responden BerdasarJenis Kelamin	47
Gambar 4.3 Responden Berdasar Usia.....	48
Gambar 4.4 Responden Berdasar Profesi.....	49
Gambar 4.5 Uji Responden Berdasar Pernah Mengakses Youtube Dan Menonton Beauty Vloger	50
Gambar 4.6 Responden Berdasar Mengetahui Produk Kosmetik Wardah	51
Gambar 4.7 Uji Normalitas (Probability Plot)	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	15
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	28
Tabel 4.1 Validitas Kualitas Produk	42
Tabel 4.2 Validitas Citra Merek.....	42
Tabel 4.3 Validitas Kepercayaan	43
Tabel 4.4 Validitas Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.5 Reabilitas Kualitas Produk	43
Tabel 4.6 Reabilitas Citra Merek	44
Tabel 4.7 Reabilitas Kepercayaan.....	44
Tabel 4.8 Reabilitas Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 4.9 Normalitas	45
Tabel 4.10 Uji Linieritas Kualitas Produk	46
Tabel 4.11 Uji Linieritas Citra Merek.....	47
Tabel 4.12 Uji Linieritas Kepercayaan	48
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.16 Uji F	50
Tabel 4.17 Uji T	51
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Berganda.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 3 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Brand Image	74
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Electronic Word Of Mouth	76
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Labelisasi Halal	79
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Minat Beli.....	81
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas	84
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas	85
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	85
Lampiran 11 Hasil Uji Linieritas	86
Lampiran 12 Hasil Uji Multikolonieritas	86
Lampiran 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Lampiran 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 15 Hasil Uji T	88
Lampiran 16 Hasil Uji F	88
Lampiran 17 Uji Koefisien Determinasi	89
Lampiran 18 Google From.....	89
Lampiran 19 Bukti Bebas Plagiasi	90
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya persaingan industri yang dari waktu ke waktu semakin selektif di Indonesia mengakibatkan semakin banyak pula industri kosmetik yang bermunculan. Dan dengan adanya alasan tersebut dapat mendorong suatu industri untuk wajib merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menciptakan produk yang berbeda dan unggul, serta memiliki kualitas dan inovatif agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun, yang mencapai hingga 20% pada industri kosmetik nasional di tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Adapun terjadinya pertumbuhan tersebut dikarenakan adanya permintaan dalam jumlah besar dari pasar domestik serta kegiatan ekspor dengan adanya gaya hidup masyarakat yang mulai memposisikan berbagai produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokoknya.

Adapun keberhasilan suatu usaha tersebut ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran produk yang baik mampu menarik pelanggan sehingga dapat memiliki minat beli atas produk atau jasa yang di tawarkan Adapun tujuannya untuk membuat perusahaan memperoleh keuntungan. Adanya fenomena pemasaran baru dengan menggunakan perkembangan media

sosial ataupun digital dengan kemunculan *sosial media marketing*. Perusahaan beranggapan dengan diterapkannya *internet marketing* sebagai dalam salah satu strategi pemasaran akan memberikan nilai (*value*) dan dapat menambahkan kemudahan pada produk yang akan di tawarkan. Adanya sosial media merupakan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran yang akan dilakukan, karena semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Sosial media merupakan salah satu koneksi media memasarkan yang memiliki fungsi paling bermanfaat agar terjadinya kesuksesan dalam bisnis.

Perusahaan yang menggunakan manfaat internet dalam melakukan pemasarannya, salah satunya ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang dunia kosmetik. Adapun persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, membuat para pelaku industri kosmetik perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Dalam memenuhi banyaknya kebutuhan konsumen untuk mempercantik diri, maka perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam bidang kosmetik melakukan berbagai inovasi pada produknya. Berkembangnya bisnis *make-up* membuat pelaku industri yang bergerak pada bidang ini bersaing dengan pesaingnya yang mempunyai keunggulan dalam persaingan di bidang industri kosmetik. Perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mengeluarkan berbagai varian kosmetik, dimana bersaing untuk harga, kegunaan yang ditawarkan, maupun hal lainnya yang menjadi ciri khas produk kosmetik (Wiryantari & Sukawati, 2016: 101).

Wardah menjadi salah satu merek kosmetik kecantikan yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita mulai dari remaja perempuan sampai wanita dewasa. Wardah diproduksi sejak Tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Produk kosmetik ini sejak tahun 1999 telah mendapatkan sertifikat

dengan citra merek halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Bagi suatu perusahaan membentuk citra merek yang kuat sudah menjadi keharusan, karena citra merek menjadi asset berharga yang dimiliki perusahaan. Citra merek memiliki peran didalam membedakan produksi perusahaan dengan *produk competitor*. Citra merek memiliki pengaruh yang dominan dalam sikap konsumen saat memiliki minat beli atas produk (Wulandari & Oktafani, 2017: 49).

Citra merek produk yang diproduksi suatu pelaku industri atau perusahaan, dapat diukur dengan data dari Top *Brand Index*. Data dari hasil survei berskala nasional ini berupa penghargaan berdasarkan penilaian yang diberikan kepada merek-merek produk. Berikut daftar data urutan produk wardah pada Top *Brand Index*.

Tabel 1.1

Top *Brand Index* Wardah Tahun 2019-2020

Nama Produk Wardah	Tahun 2018	Tahun 2019
<i>Body Mist</i>	11,3%	-
Sabun Pembersih Wajah	5,5%	4,6%
<i>Body butter/body cream</i>	16,4%	9,0
<i>Sun care</i>	13,0%	16,7%
Pelembab wajah	13,8%	11,0%
Pembersih wajah	12,9%	-
Masker wajah	-	12,2%
<i>Anti aging</i>	9,1%	2,7%
Lipstik	36,2%	33,4%
Krim pemutih	9,3%	-
<i>Lip gloss</i>	31,8%	16,2%
Maskara	19,0%	15,5%
<i>Blush on</i>	29,0%	26,3%
<i>Lip gloss</i>	31,8%	-
<i>Eyelinier</i>	16,4%	9,3%
Pensil alis	19,9%	10,5%
<i>BB cream</i>	41,4%	34,3%
<i>Foundation</i>	28,8%	16,1%
Bedak muka tabur	21,8%	23,9%

Bedak muka padat	35,5%	34,6%
------------------	-------	-------

Sumber : *Topbrand-award* (2019)

Adapun dari sumber tabel di atas, dilihat bahwa terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, sehingga mengakibatkan persentase pada produk kosmetik wardah mengalami penurunan pada data *topbrand-awards.com*. Pada tahun 2018, beberapa produk wardah menjadi TOP *brand* seperti produk *body mist*, *body butter/body cream*, pensil alis, *sun care*, *lip gloss*, pembersih wajah, maskara, pelembab wajah, lipstik, *blush on*, *BB cream foundation*, *eyeliner*, bedak muka padat dan bedak muka tabur, akan tetapi kategori produk ini mengalami penurunan pada tahun 2019 bahkan produk seperti *body mist*, krim pemutih dan bedak muka tabur tidak terdapat dalam *top brand index* tahun 2019. Berdasarkan keterangan pada data di atas menunjukkan bahwa sudah terjadinya penurunan minat beli pada produk kosmetik wardah. Kondisi tersebut tertera pada *Top Brand Index*, dimana telah terjadinya penurunan pada kosmetik wardah yang di sebabkan oleh jumlah pesaing yang meningkat serta diferensiasi pada produk kosmetik. Selain itu terbukti bahwa kosmetik wardahpun juga mengalami fluktuasi karena bermunculan merek perawatan diri ataupun kosmetik lainnya.

Adapun dengan adanya persaingan industri, produk kecantikan konsumen sangat sadar akan *electronic word of mouth* untuk menjadi strategi dalam hubungan komunikasi pemasaran, karena penilaian terhadap produk secara online seperti sekarang ini menjadi pembicaraan wanita saat ini. Terlebih lagi pada produk kecantikan, konsumen atau calon pembeli membutuhkan informasi mengenai warna, kandungan, serta rangsangan atau respon kulit terhadap produk yang akan digunakan, *brand*, serta harga dan lain sebagainya. Kosmetik wardah sendiri sangat

aktif dalam melakukan promosi produknya menggunakan media sosial seperti instagram (*wardahbeauty*), website (*www.wardahbeauty.com*), facebook (*wardah cosmetics*), serta internet seperti youtube (*wardah beauty*). Perusahaan akan secara lebih mudah dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui penggunaan media sosial, salah satunya yaitu *beauty vlogger* dengan memberikan manfaat dapat mempermudah konsumen khususnya wanita untuk mendapatkan informasi tanpa harus mencoba atau membeli dahulu produk yang diinginkan. Deviennea *makeup*, suhay salim dan tasya farasya merupakan salah satu contoh *beauty vlogger* yang mengulas tentang kosmetik wardah (Adriyati & Indriani, 2017: 3).

Dengan adanya pesan yang diterima melalui *electronic word of mouth* akan mampu menaikkan minat beli pelanggan ketika keterangan atau ulasan yang diberikan bersifat positif. Sebaliknya, ulasan yang dilakukan akan juga memberikan dampak negatif jika ulasan menunjukkan kekurangan atau kelemahan pada produk. Maka akan berdampak pada persepsi negatif dari konsumen dan kolom komentar pada *vlog* akan membuat *viewers* memberikan *word of mouth* negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Selain itu, melihat persaingan industri yang ada terutama produk kecantikan yang bermacam dan berbagai macam sarana pemasaran yang dilakukan, masih banyak juga konsumen yang tidak berminat terhadap produk kosmetik wardah (Iswara & Santika, 2019: 186).

Bersumber pada penjelasan diatas, sehingga peneliti memfokuskan kepada sasaran atau tujuan didalam. Berdasarkan keterangan diatas dapat menunjukkan bahwa sudah terjadi penurunan minat beli pada kosmetik wardah. Kondisi tersebut

tertera pada *Top Brand Index*, dimana telah terjadi penurunan pada kosmetik wardah disebabkan jumlah pesaing yang ada meningkat beserta diferensiasi produk kosmetik. Selain itu membuktikan bahwa kosmetik wardah mengalami fluktuasi karena munculnya beberapa merek perawatan diri maupun kosmetik lainnya.

Sebagai konsumen juga hendaknya harus kritis dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Memilih produk bukan hanya dilihat dari segi kualitas dan harganya saja. Bagi seorang muslim produk yang layak di gunakan harus terhindar dari unsur yang diharamkan oleh agama. Dengan kata lain barang tersebut harus terjamin kehalalannya. Hal tersebut ada agar terhindar dari produk yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan.

Tidak jarang konsumen tidak memperhatikan label halal ketika membeli sebuah produk. Faktor utama dalam hal tersebut ialah kurangnya pengetahuan atau memang kesadaran halal konsumen yang masih rendah. Padahal Islam telah mengatur manusia dalam mengkonsumsi suatu barang. Dalam surat An-Nahl ayat 114 dijelaskan:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ اللَّهَ نِعْمَتَ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah Allah berikan kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah. (QS. An-Nahl:114).

Berdasarkan dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah pun memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal. Adanya ayat tersebut

bukan berarti berlaku pada makanan saja, melainkan juga berlaku pada produk non-pangan seperti halnya kosmetik. Produk kosmetik yang tidak halal dalam proses pembuatannya mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dan timbulnya keraguan bagi konsumen. Ancaman kesehatan juga dapat menimpa konsumen.

Labelisasi halal juga diperlukan dalam pencantuman pada setiap produk kosmetik yang diproduksi. Karena dengan intensitas kegiatan yang cukup tinggi di era sekarang ini, membuat para wanita mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu produk yang aman agar dapat terus membuat kulit tetap terjaga, sehat dan cerah. Berdasarkan undang-undang (UU) No.33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Munculnya Wardah sebagai kosmetik halal, membuat para pesaingnya dari produk kosmetik lokal lainnya membuat hal yang tidak jauh berbeda. Ketika kita melihat produk kecantikan, terutama di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” menjadi patokan tersendiri terhadap kaum muslim, jika ingin pakai kosmetik yaitu kosmetik yang halal dan belum tentu sama dengan kaum non muslim. Hal tersebut tentu menimbulkan pemikiran apakah label halal yang dicantumkan sudah dapat diterima dengan baik bagi konsumennya agar membuat yang menggunakannya selalu merasa puas dan ingin membelinya kembali.

Oleh karena itu, penting bagi PT. Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Wardah untuk dapat terus

mengembangkan keragaman pada produk kosmetik Wardah yang diproduksi, serta adanya pencantuman label halal pada setiap produk kosmetik Wardah yang nantinya tertuju terhadap tujuan perusahaan demi meningkatkan minat beli para konsumennya.

Informasi dari citra merek yang diperoleh konsumen serta pandangan konsumen tentang pendapat yang diperoleh dari *elektronik word of mouth* dalam bentuk ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi minat pembeli potensial. Penelitian (Silvia,2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”. Hasil penelitian citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah. Sehingga dalam penelitian tersebut semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Selain *brand image* (citra merek), *elektronik word of mouth* juga sangat penting bagi konsumen dalam minat pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Saidani & Arifin (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rosmaya Adriyati et al.,2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian tersebut ialah variabel *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa bahwa semakin baik ulasan dari konsumen Wardah lain mengenai produk Wardah melalui media internet dapat meningkatkan reputasi dari merek yang

produknya diulas secara *online*. Sebaliknya, semakin buruk ulasan dari konsumen Wardah mengenai produk Wardah yang diperoleh melalui media internet dapat menurunkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara *online*.

Label halal juga sangat penting bagi konsumen muslim, hal ini sejalan dengan penelitian (Nur Hidayati et al.,2020) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian tersebut ialah sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang di ajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik label halal yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variable brand image, electronic word of mouth* dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (David et al.,2017) dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone*” penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh pada minat beli seseorang.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *brand image, electronic word of mouth*, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen wardah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan konsumen wardah di daerah Surakarta sebagai populasi dan sampel penelitian. Atas dasar tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah "**PENGARUH BRAND IMAGE,**

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Adanya fenomena labelisasi halal pada berbagai produk termasuk produk Kosmetik wardah.
2. Adanya penurunan penjualan dan *fluktuasi* penjualan produk kosmetik wardah.
3. Terdapat perbedaan antara penelitian (David et al. 2017) dan (Silvia, 2020). Pada penelitian (David et al. 2017)) variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Silvia, 2020) menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam maka batasan permasalahan diperlukan agar penelitian ini dapat terfokus pada masalah yang ada, dan tidak menyimpang dari tujuan dari penelitian ini. Batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen produk kecantikan wanita.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk wardah di daerah Surakarta.

3. Penelitian ini akan menjelaskan minat beli melalui faktor *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Labelisasi halal sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli produk produk kosmetik wardah sebagai variabel dependen (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk produk kosmetik wardah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik wardah.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

3. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil peneliian ini diharapkan membawa manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan kedepannya.

2. Akademisi

Memberikan sumbangan konseptual dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

3. Peneliti

Melalui tulisan ini, peneliti dapat mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional, variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, ketebatasan penelitian, dan saran-saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

Menurut Samuel & Wibisono (2019) *Brand image* didefinisikan sebagai kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek sehingga pelanggan memiliki kepercayaan dari merek tersebut dengan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek serta keyakinan ide yang membuat merek tersebut melekat diingatan konsumen dan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004) dalam (Nurhayati 2017).

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan

pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Indikator brand image menurut (Nur Hidayati, 2020):

1. *Friendly* (merek mudah di kenal)
2. *Popular* (merek mudah dikenali)
3. *Modern* (merek yang mengikuti perkembangan jaman)
4. *Usefull* (merek yang bermanfaat)

2.1.2. *Electronic word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan medium informasi secara dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Arista & Lasmana, 2019: 81). Dimana *e-wom* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *e-wom* dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *electronic word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Maka *electornic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan dengan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk (Meuthia, 2017: 102). Diperoleh

indikator-indikator dalam memperkirakan ewom (Rahayu, Estiyanti, & Putra, 2018: 179):

1. Intensitas

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

2. *Valance of Opinio*

Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk.

3. *Content*

Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk.

2.1.3. Labelisasi Halal

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang ada didalam produk, misalnya siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan prmbuatan produk tersebut, apa kandungan yang ada didalamnya, dan bagaimana cara menggunakannya. Terakhir bahwa label sebagai media promosi produk, serta mendukung positioning dari produk (Budianto 2015).

Salah satu label yang tercantum pada sebuah produk adalah label halal. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang

berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencatuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan dan keyamanan atas pemakaian produk tersebut (Sahir, et.al 2016).

Pengertian lain mengenai label halal seperti yang diungkapkan oleh (Widyaningrum 2019) bahwa label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan Menurut Sukesti (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Indikator label halal menurut (Wahyuati 2017) adalah:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan Tulisan
4. Menempel pada kemasan

2.1.4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Minat beli tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019: 186). Apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan manfaat atau kepuasan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan konsumen dalam memperolehnya, maka akan semakin tinggi muncul dorongan dalam diri konsumen untuk membelinya. Minat beli dapat memberikan instruksi pada diri konsumen dalam melakukan pembelian, mengambil tindakan untuk merekomendasikan serta memilih produk atau jasa tersebut. Maka minat beli merupakan hasil pemikiran dan evaluasi tentang manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsi produk atau jasa yang diinginkan (Nainggolan & Heryenzus, 2019: 45). Didalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat indikator-indikator dalam minat beli (Septiani, 2018: 403) :

1. Minat *Transaksional*, Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat *Refrensial*, Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.
3. Minat *Preferensial*, Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. Minat *Eksploratif*, Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu akan dijelaskan secara ringkas, karena penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Meski dalam ruang lingkup yang sama namun periode penelitian, waktu, sampel yang berbeda, maka terdapat banyak hal yang berbeda, sehingga dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya:

- a. Penelitian Silvia (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan memahami dampak atau penguat citra merek dan *e-wom* pada minat beli kosmetik wardah di kota Batam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

- b. Penelitian Rosmaya Adriyati et al (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap citra merek dan minat beli khususnya produk kosmetik wardah yang saat ini diulas oleh media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bawa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Sedangkan citra merek sebagai *variable intervening* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai mediasi parsial.
- c. Penelitian Nur Hidayati (2020) dengan judul penelitian pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik pada produk wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, citra merek dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- d. Penelitian Laila et al (2019) dengan Judul Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebritis, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, dukungan selebritis, dan ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening. Hasil penelitian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dukungan selebritis berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek,

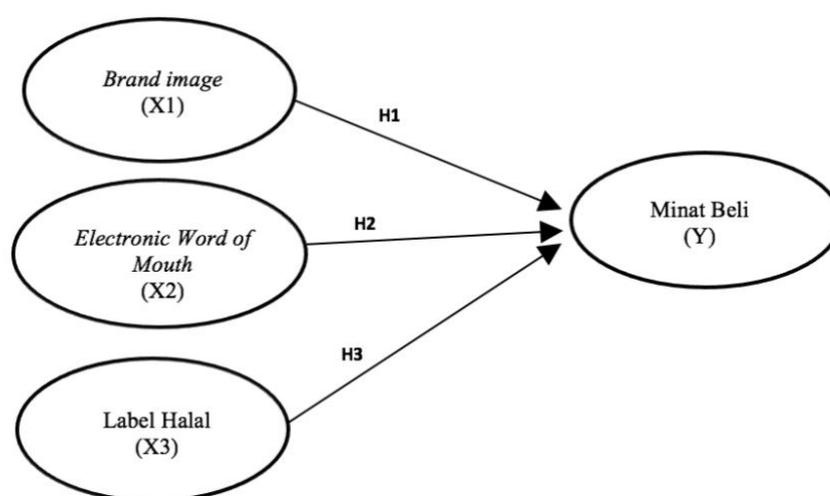
electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3. Kerangka Berfikir

Sekarang mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono 2017b). Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara brand image, electronic word of mouth dan minat beli dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Dimana:

X1 (Variabel Independen 1) = *Brand Image*

X2 (Variabel Independen 2) = *Electronic Word Of Mouth*

X3 (Variabel Independen 3) = Label Halal

Y (Variabel Dependen) = Minat Beli

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang *positif* dan *signifikan*. Dalam penelitian ini *brand image signifikan* dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikdam Luthfi Aziz dan Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa Berdasarkan uji statistik , hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar (0,505) yang didapat dari nilai koefisien regresi.

H1: *Brand Image* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang *positif* dan *signifikan*. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) Hasil tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan mendorong konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap konsumen lain.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 22.0 diatas tentang pengaruh *brand image* dan *e-wom* terhadap Minat Beli, maka didapat hasil uji hipotesa tingkat signifikan ($0,025 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang di ajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik label halal yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan peneitian oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah, Terbit di Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Vol.12, No. 1, Mei 2020, menghasilkan kesimpulan bahwa, Label

Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dimana nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X3) sebesar 0,208, artinya jika variabel independen X3 bernilai 0, maka nilai konstan = 4,981 dan variabel Label Halal (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel dependen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.208.

H3 : Label Halal diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Konsumen kosmetik wardah di daerah Surakarta dijadikan sebagai tempat penelitian ini. Dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Februari 2022 sampai waktu yang telah ditentukan. Hal ini untuk memaksimalkan hasil dalam penyusunan proposal dan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian/metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini memiliki beberapa kriteria yaitu berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan wardah di daerah Surakarta.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai perwakilan dari semua populasi, namun sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili). Sedangkan menurut Siregar (2013:30) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu produk.

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan Roscoe dalam Sugiono (2015:131) adalah jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian kisaran antara 30 sampai 500. Sedangkan menurut Frankel & Wallen dalam Amiyati (2016:06) untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 jadi, berdasarkan teori Sampel yang menjadi acuan peneliti adalah 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel .

Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Augusty 2014). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Usia 17-28 tahun
3. Profesi : Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan, Pegawai Negeri, Lainnya.
4. Pernah mengakses youtube dan menonton beauty vlogger kosmetik wardah
5. Mengetahui tentang kosmetik wardah

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2013:16).

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer merupakan sumber data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Sugiyono (2009), menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui literatur dan studi pustaka. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan dengan membaca buku dan jurnal yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui *googleform*. Kuesioner adalah suatu bentuk instrumen untuk mengumpulkan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah serta mendapatkan responden yang banyak (Asari, 2018).

Penggunaan *Google Forms* karena sulitnya bertemu langsung dengan responden. Pengambilan data ini berlangsung pada saat liburan kuliah dan juga sedang diterapkan pada protokol kesehatan untuk pemutusan rantai penyebaran virus yang membuat orang tidak mungkin bertemu orang secara langsung. Formulir *Google* digunakan untuk menyederhanakan pemrosesan data akhir.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian menggunakan skala likert. Skala

likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skor yang digunakan untuk jawaban, yaitu :

Table 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian tergantung pada model yang akan dikembangkan oleh peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Liana,2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* yang dilambangkan dengan (X1), *electronic word of mouth* yang dilambangkan dengan (X2), dan Labelisasi halal yang dilambangkan dengan (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel yang lain (Indrianto and Supomo 2002). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Table 3.2
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand image (X1)</i>	Menurut (Kotler dan Keller, 2014) citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai- nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.	menurut (Nur Hidayati, 2020): 5. <i>Friendly</i> (merek mudah di kenal) 6. <i>Popular</i> (merek mudah dikenali) 7. <i>Modern</i> (merek yang mengikuti perkembangan jaman) 8. <i>Usefull</i> (merek yang bermanfaat)
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan medium informasi secara dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui	Menurut (Rahayu, Estiyanti, & Putra, 2018: 179) 1. Intensitas Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari

	media sosial (Arista & Lasmana, 2019: 81).	<p>konsumen di media sosial.</p> <p>2. <i>Valence of Opinion</i> . Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk.</p> <p>3. <i>Content</i> . Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk.</p>
Labelisasi Halal (X3)	<p>produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.</p> <p>Sedangkan Menurut Sukesti (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.</p>	<p>Indikator label halal menurut (Wahyuati 2017) adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan Tulisan 4. Menempel pada kemasan
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	<p>Menurut (Septiani, 2018: 403) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>Transaksional</i>, Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

		<p>2. Minat <i>Refrensial</i>, Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.</p> <p>3. Minat <i>Preferensial</i>, Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.</p> <p>4. Minat <i>Eksploratif</i>, Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.</p>
--	--	---

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for mac versi 25*.

3.8.1. Statistik Deskriptif

Menurut Astuti (2019), statistik deskriptif merupakan suatu pengolahan data yang digunakan untuk menggambarkan data. Beberapa yang termasuk statistik deskriptif adalah nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

3.8.2. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur untuk menguji ataupun mengukur instrumen kuesioner dilakukan dengan uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas instrumen menunjukkan kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur dapat diketahui dengan menggunakan uji validitas (Felrdinand, 2014b). Uji validitas akan diterapkan pada kuesioner yang digunakan

dalam mengukur variabel. Uji validitas (uji keabsahan) akan dilakukan menggunakan korelasi antara pernyataan dengan total (*score total*).

Teknik yang digunakan adalah melakukan korelasi *bivariate* antara skor indikator dengan jumlah skor. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 1 sisi jumlah data (n) = 100, $df = n-2$. Dasar pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $p < 0,05$ maka pernyataan itu dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran suatu variabel tetap konsisten (Triana & Oktavianto, 2013). Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan bersifat reliabel dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Dikatakan *reliable* jika suatu variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.9. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for mac versi 25*.

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rai Prastuti & Merta Sudiarta (2016), bahwa uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak pada model dalam regresi Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov- smirnov test (K-S)*. Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika *nilai Asymp.Sig.(2- tailed) > 0,05* (Ghozali 2016).

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam Uji Linieritas adalah dengan melihat nilai signifikansi linieritas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat

dipahami bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2016).

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari residual satu ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah konsisten, maka model regresi disebut homokedastisitas, selanjutnya jika residual satu ke pengamatan lain berbeda maka model regresi disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas yang memiliki hasil konsisten. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikansi dapat melihat grafik scatterplots. Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dpat pula menggunakan uji glejser, jika

tingkat signifikansi berada diatas 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2016).

3.9.2. Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Para analisis dapat menggunakan metode ini untuk menganalisis persoalan-persoalan ekonomi dan bisnis yang berhubungan secara serempak, baik bersifat linier maupun non linier (Teguh 2014).

Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image*, *electronic word f mouth*, dan labelisasi halal. Selain variabel independen juga terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli . Sehingga dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis satu, hipotesis dua, dan hipotesis tiga, menggunakan regresi berganda ialah sebagai berikut (Setiaji 2004):

$$Y=a+ b_1X_1+ b_2X_2+ b_3X_3$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 : *Brand image*

X2 : *Electronic word of mouth*

X3 : Labelisasi Halal

e : Residual/eror

3.9.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibanding dengan variasi total variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, berarti seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang berada dalam model. Maka model yang digunakan semakin tepat. Ukuran ketetapan model dalam ini sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik. Ukuran 0,2 menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 20%, sedangkan 80% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model (Setiaji 2004).

Menurut (Ghozali 2016) uji koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika mendekati satu berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

2. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji ketepatan model yang dilakukan setelah uji R². Distribusi nilai F searah ke arah positif. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah (Ghozali 2016) :

- a. Bila nilai $F > 4$ maka H₀ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.
Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_A.

3.9.4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

H₀ : $b_i = 0$, Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:
H_A : $b_i \neq 0$, Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Menurut (Ghozali 2016) cara melakukan uji t salah satunya dengan memebandingkan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel indenpeden secara individual mempengaruhi variabel depeden.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menjadikan konsumen wardah di kota Surakarta sebagai populasi. Dari banyaknya jumlah populasi konsumen wardah tersebut kemudian hanya diambil sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk wardah di kota Surakarta yang mengetahui produk kosmetik wardah namun belum pernah membeli produk tersebut. Kuesioner disebarakan langsung melalui *google form* kepada konsumen wardah.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SPSS for mac versi 25*.

4.1.1. Sejarah Berdirinya PT. Paragon Technology and Inovation.

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "*Salon's Best Choice*". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah *Cosmetics*. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Beberapa budaya diterapkan di perusahaan ini bagi seluruh karyawan yang bekerja. Ada 6 nilai yang ditanamkan seperti:

1. Ketuhanan: menghargai spiritualisme dan setiap religi sebagai nilai-nilai yang melindungi dan juga mengaplikasikan nilai-nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai integritas.
2. Kekeluargaan: adanya rasa kekeluargaan dengan menanamkan kepedulian serta menganggap seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
3. Keteladanan: setiap orang harus memiliki jiwa keteladanan satu sama lain, menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan menyebarkan inspirasi kepada yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
4. Tanggung jawab: memiliki rasa yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya dan posisi yang dimilikinya.
5. Fokus pada pelanggan, pelanggan di sini tidak hanya pelanggan eksternal tapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat sebagai *next process* kita.
6. Inovasi, satu hal yang pasti dalam dunia yang tidak pasti ini adalah perubahan itu sendiri, kemampuan beradaptasi dan berinovasi lah yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.

Setiap nilai yang ditanamkan tentunya bersifat baik. Selain itu, yang diperlukan adalah kepemimpinan dan komitmen untuk menjalankan apa yang menjadi tanggung jawab dalam pekerjaan. Hal ini sendiri tentunya lebih penting dari apa yang ditulis.

Kebanggaan bagi perusahaan ini adalah ketika budaya ini menular ke luar perusahaan ini seperti ke masyarakat luas atau juga mitra perusahaan. Paragon sendiri terus belajar dan cukup banyak mendapatkan contoh dari perusahaan-perusahaan yang memiliki nilai dan sikap yang serupa dengan apa yang dimiliki PT Paragon Technology and Innovation.

Visi perusahaan ini sendiri adalah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas.

Sedangkan untuk misi perusahaan ini sendiri adalah mengembangkan setiap pegawai PT Paragon Technology and Innovation (*Paragonian*), menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis.

4.1.2. Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Gambar 4.1

Logo Wardah



Sumber : <https://chemistry.uii.ac.id>

Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin.

4.1.3. Deskriptif Responden

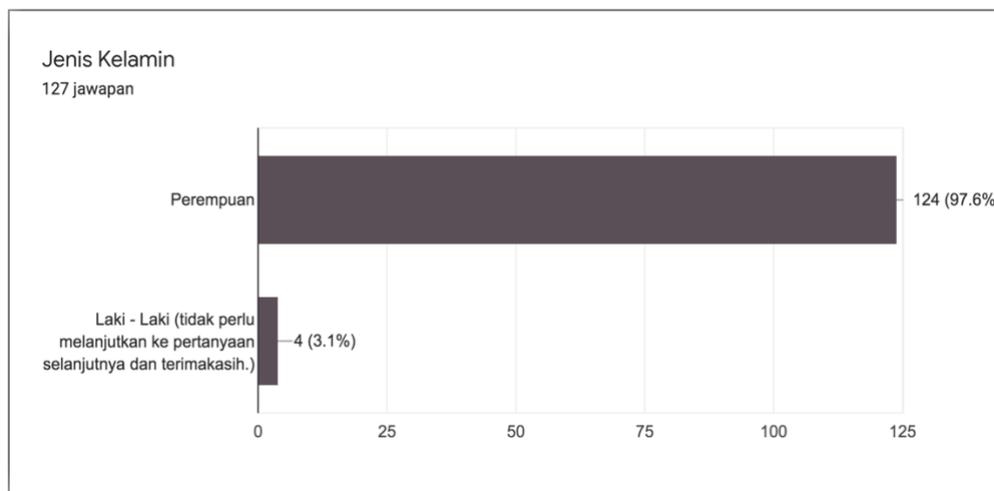
Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah Konsumen Wardah Di Kota Surakarta dan penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

4.1.4. Karakteristik Subjek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui gform maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Responden berdasarkan jenis kelamin



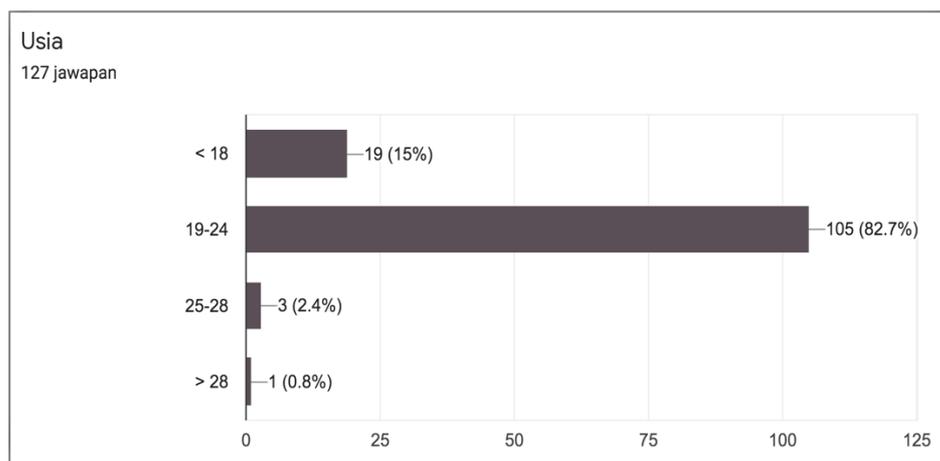
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 127 responden, frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang (3,1%), sedangkan >124 (97,6%) orang lainnya adalah responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah responden perempuan konsumen di kota Surakarta lebih dominan pernah mengetahui mengenai produk kosmetik wardah.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu antara < 18 tahun, antara 19-24 tahun, antara 25-28 tahun dan > 28 tahun. Adapun data mengenai usia responden disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Responden berdasarkan usia



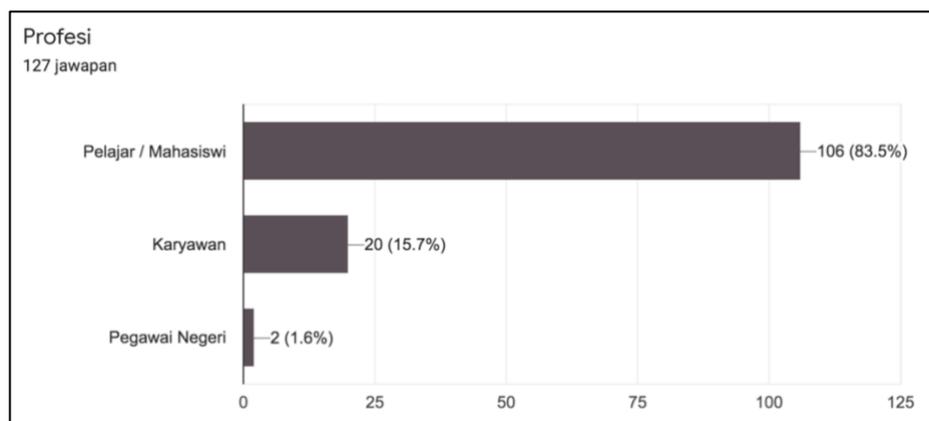
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data yang di atas menunjukkan jumlah responden yang berusia <18 tahun sebanyak 19 orang atau 15%, responden dengan usia 19-24 tahun sebanyak 105 orang atau 82,7% responden dengan usia antara 25-28 tahun sebanyak 3 orang atau 2,4% dan responden dengan usia >28 sebanyak 1 orang atau 0,8%. Jumlah keseluruhan responden paling banyak 105 adalah responden dengan rentang usia antara 19-24 tahun yaitu mencapai 82,7% dari keseluruhan responden. Adapun jumlah responden yang paling sedikit adalah responden dengan usia >28 tahun, yaitu 0,8% dari jumlah keseluruhan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Identitas responden berdasarkan profesi dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai pelajar/mahasiswa, sebagai karyawan, dan sebagai pegawai negeri. Adapun data mengenai profesi responden disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Responden berdasarkan profesi



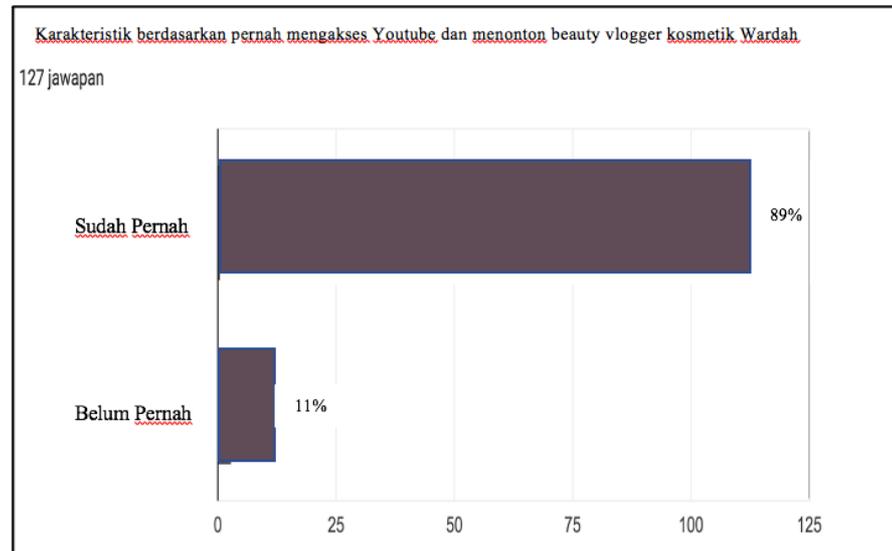
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data yang diatas menunjukkan jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswi sebanyak 106 orang atau 83,5%, responden dengan profesi karyawan sebanyak 20 orang atau 15,7% responden dan dengan profesi pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 1,6%. Jumlah keseluruhan responden paling banyak 106 adalah responen dengan profesi sebagai pelajar / mahasiswi,yaitu mencapai 83,5% dari keseluruhan responden. Adapun jumlah responden yang paling sedikit adalah responden dengan profesi pegawai negeri, yaitu 1,6% dari jumlah keseluruhan.

4. Kaarakteristik berdasarkan pernah mengakses *Youtube* dan menonton *beauty vlogger* kosmetik Wardah.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui gform maka dapat diketahui apakah pernah mengakses *Youtube* dan menonton *beauty vlogger* kosmetik wardah yang disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Gambar 4.5
Responden berdasarkan Pernah Mengakses Youtube Dan Menonton
Beauty Vlogger Kosmetik Wardah



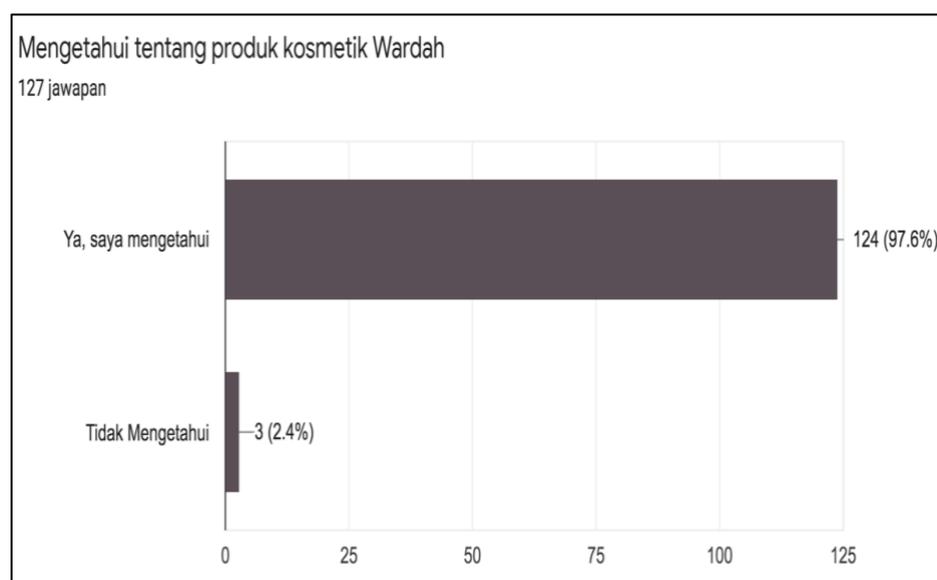
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 127 responden, frekuensi responden berdasarkan pernah mengakses Youtube dan menonton beauty vlogger kosmetik wardah sebanyak 89% responden sudah pernah mengakses dan menonton dan 11% belum pernah mengakses dan menonton. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pernah mengakses Youtube dan menonton beauty vlogger kosmetik wardah di kota Surakarta lebih dominan pernah mengakses dan menonton mengenai produk kosmetik wardah.

5. Karakteristik berdasarkan mengetahui tentang produk kosmetik wardah.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *gform* maka dapat diketahui apakah mengetahui tentang produk kosmetik wardah, yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Gambar 4.6
Responden berdasarkan mengetahui tentang produk kosmetik wardah



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 127 responden, frekuensi responden berdasarkan mengetahui tentang produk kosmetik wardah sebanyak 97,6% responden mengetahui mengenai produk wardah dan 2,4% tidak mengetahui mengenai produk kosmetik wardah. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jumlah responden berdasarkan mengetahui tentang produk kosmetik wardah di kota Surakarta lebih dominan atau mengetahui mengenai adanya produk kosmetik wardah.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilihat dari kolom *Corrected Item - Total Correlation*.

Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel, lalu rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n), = $df = n-2$, $n = 100$, maka $df = 100-2 = 98$ dan diperoleh r tabel sebesar 0,196. Nilai korelasi yang kurang dari r tabel menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid.

Tabel. 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
BRAND IMAGE (X1)	BI1	0,737	0,196	Valid
	BI2	0,746	0,196	Valid
	BI3	0,780	0,196	Valid
	BI4	0,788	0,196	Valid
	BI5	0,730	0,196	Valid
	BI6	0,815	0,196	Valid
	BI7	0,821	0,196	Valid
ELECTONIC WORD OF MOUTH (X2)	E-WOM1	0,649	0,196	Valid
	E-WOM2	0,791	0,196	Valid
	E-WOM3	0,762	0,196	Valid
	E-WOM4	0,800	0,196	Valid
	E-WOM5	0,822	0,196	Valid
	E-WOM6	0,856	0,196	Valid
	E-WOM7	0,798	0,196	Valid
	E-WOM8	0,815	0,196	Valid
LABELISASI HALAL (X3)	LH1	0,725	0,196	Valid
	LH2	0,786	0,196	Valid
	LH3	0,909	0,196	Valid
	LH4	0,893	0,196	Valid
	LH5	0,848	0,196	Valid
	LH6	0,823	0,196	Valid
MINAT BELI (Y)	MB1	0,719	0,196	Valid
	MB2	0,746	0,196	Valid
	MB3	0,808	0,196	Valid
	MB4	0,824	0,196	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Dari keempat tabel 4.1. di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai pernyataan dalam variabel brand image, electronic word of mouth, labelisasi halal dan minat beli memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan kuisisioner adalah valid sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat penelitian yang menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu alat dapat dikatakan handal (*reliable*) bila mempunyai koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Zahra & Rina, 2018).

Tabel. 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1	Brand Image	0,888	0,60	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth	0,907	0,60	Reliabel
3	Labelisasi Halal	0,911	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,777	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

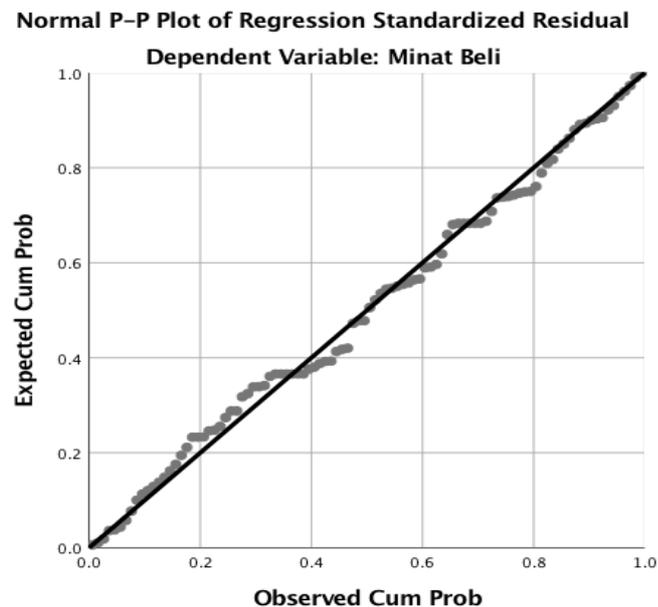
4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05 (Rohmati & Fanani, 2016).

a) Uji normalitas menggunakan Probability plot

Gambar 4.7

Uji Normalitas (*Probability Plot*)



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil grafik uji Normalitas P-Plot persamaan menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b) Uji Normalitas menggunakan *One-sample kolmogorov – smirnov*

Tabel 4.3

Uji Normalitas (*One-sample kolmogorov – smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85815174
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk regresi tersebut terdistribusikan secara normal.

4.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Dalam uji linearitas mengharapkan agar hasil pengujiannya menghasilkan hipotesis nol diterima, artinya persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh itu yang merupakan persamaan regresi linear sederhana sebenarnya cocok dengan data pengamatan (Herryanto, 2017:163). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.4

Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig.	Standar Linear	Keterangan
1	Minat Beli*Brand Image	0,149	0,05	Terikat
2	Minat Beli*Electronic Word Of Mouth	0,218	0,05	Terikat
3	Minat Beli*Labelisasi Halal	0,326	0,05	Terikat

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji linearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh simpangan sig linearitasnya adalah $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak

dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozalli, 2018).

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022		
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031	.439	2.278
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015	.460	2.176
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026	.917	1.091

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* (X1) sebesar 0,439 dan nilai VIF sebesar 2.278 , nilai *tolerance* variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,460 dan nilai VIF sebesar 2.176 nilai *tolerance* variabel labelisasi halal (X3) sebesar 0,917 dan nilai VIF sebesar 1.091. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga model persamaan regresi yang digunakan dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian

dari residual suatu penelitian ke penelitian lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05.

Tabel 4.6

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	1.914		.414	.680
	Brand Image	-.037	.075	-.074	-.499	.619
	Electronic Word Of Mouth	-.057	.055	-.151	-1.034	.304
	Labelisasi Halal	.076	.055	.142	1.376	.172

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil sig. pada variabel *brand image* (X1) sebesar 0,619 menunjukkan nilai > 0,05, nilai sig pada variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,304 menunjukkan nilai lebih dari 0,05, nilai sig pada variabel labelisasi halal (X3) sebesar 0,172 menunjukkan nilai lebih dari 0,05 (sig>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dari hasil analisis dengan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Diketahui konstanta 4.369, skor *brand image* 0.161, skor *electronic word of mouth* 0.135, dan skor labelisasi halal 0,123, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai :

$$Y = B + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,369 + 0,161X_1 + 0,135X_2 + 0,123X_3$$

Pengambilan keputusan regresi dalam uji regresi linier berganda dapat ditinjau dari nilai signifikansinya sesuai tabel di atas, hal tersebut pada koefisien output nilai signifikansinya $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai signifikan *brand image* sebesar $0,031 < 0,05$ maka *brand image* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- Nilai signifikan *electronic word of mouth* sebesar $0,015 < 0,05$ maka variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- Nilai signifikan labelisasi halal sebesar $0,26 < 0,05$ maka variabel labelisasi halal (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

4.4.2. Uji T

Menurut Marita (2015), uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu. Pada uji statistik t, nilai akan T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} , dengan cara sebagai berikut :

- 1) Jika dari perhitungan diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Jika dari perhitungan diperoleh $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dalam mengetahui nilai t tabel dilakukan dengan menentukan df dengan rumus $df = n - k$ (jumlah data – jumlah variabel).

Maka df didapatkan $df = (100 - 3 = 97)$, jadi t tabel dari df 97 dengan probabilitas 0,025 sebesar 1,98472.

Tabel 4.8

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari *output* diatas diketahui bahwa :

- a. Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,194 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena nilai t hitung sebesar $2,194 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,475 dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena nilai t hitung sebesar $2,475 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak

dan H_a diterima yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- c. Nilai t hitung variabel labelisasi halal sebesar 2,267 dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena nilai t hitung sebesar $2,267 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.3. UJI F

Untuk melakukan uji keberartian regresi yang di perlukan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi berarti atau tidak. Dalam regresi linier sederhana disusun daftar analisis varian (ANOVA) (Sugiyono, 2017:273).

Tabel 4.9

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.740	3	60.580	17.014	.000 ^b
	Residual	341.820	96	3.561		
	Total	523.560	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Electronic Word Of Mouth, Brand Image						

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 17,014. Nilai $F_{hitung} >$ jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09, nilai ini diperoleh dari df_1 (jumlah variabel – 1) = 2 dan df_2 (N – jumlah variabel) = 97. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), labelisasi halal (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah baik.

Pada hasil uji simultan ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli secara simultan atau bersama-sama.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjabarkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang terendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen mampu memberikan dan menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.327	1.887
a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Electronic Word Of Mouth, Brand Image				

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien deteminasi pada model summary menyatakan *Adjusted R Square* sebesar 0,347. Hal ini berarti nilai koefisien R^2 kecil berarti variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal dalam memprediksi variabel minat beli, dan nilai koefisien R^2 diterima karena nilai F_{hitung} diatas 1 yaitu 17,014. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), labelisasi halal (X3) sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

4.5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Terbukti

H2	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Terbukti
H3	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Terbukti

4.6. Analisis Data dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada: Konsumen wardah Kota Surakarta)”.

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,194 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena nilai t hitung sebesar 2,194 > t tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut makall H_0 ditolak dan H_a1 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa keduanya sangat mendukung didalam meningkatkan minat beli untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal adalah melalui sertifikasi halal ini konsumen merasa yakin jika makanan yang dikomsumsi sudah layak untuk dikomsumsi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mikdam Luthfi Aziz dan Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa Berdasarkan uji statistik , hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar (0,505) yang didapat dari nilai koefisien regresi.

2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,475 dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena nilai t hitung sebesar $2,475 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) Hasil tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan mendorong konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap konsumen lain.

3. *Label Halal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai t hitung variabel labelisasi halal sebesar 2,267 dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena nilai t hitung sebesar $2,267 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah, Terbit di Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Vol.12, No. 1, Mei 2020, menghasilkan kesimpulan bahwa, Label

Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dimana nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X3) sebesar 0,208, artinya jika variabel independen X3 bernilai 0, maka nilai konstan = 4,981 dan variabel Label Halal (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel dependen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.208.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah oleh konsumen wardah di kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa :

- a. Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,194 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena nilai t hitung sebesar $2,194 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,475 dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena nilai t hitung sebesar $2,475 > t$ tabel 1,98472, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Nilai t hitung variabel labelisasi halal sebesar 2,267 dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena nilai t hitung sebesar $2,267 > t$ tabel 1,98472,

sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Berdasarkan nilai *R Square* dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi pada model summary menyatakan *Adjusted R Square* sebesar 0,347. Hal ini berarti nilai koefisien R^2 kecil berarti variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal dalam memprediksi variabel minat beli, dan nilai koefisien R^2 diterima karena nilai F_{hitung} diatas 1 yaitu 17,014. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), labelisasi halal (X3) sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Sedikitnya sampel atau jumlah responden pada penelitian ini yaitu hanya 100 sampel.
2. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dengan responden wanita. Oleh karena itu, topik penelitian tidak digeneralisasikan ke bidang lain atau topik non-kemahasiswaan, karena terdapat perbedaan kedaerahan, budaya dan pendidikan.
3. Rendahnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu 34,7% sedangkan 65,3% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

5.3. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Dengan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel atau jumlah responden dan periode yang digunakan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akan semakin akurat.

2. Bagi Masyarakat di Kota Surakarta

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan masyarakat di Kota Surakarta meningkatkan pengetahuan mengenai pentingnya produk halal sehingga kesadaran halal dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C. *et al.* (2019) “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado,” *Jurnal EMBA*, 7(1), hal. 131–140.

Adriyati, R. and Indriani, F. (2017) ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah’, *Diponegoro Journal of Management*, 6, pp. 1–14. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Benowati, S. G. and Purba, T. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam’, *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), p. 15.

Akbar, M. A. *Et Al.* (Tanpa Tanggal) “Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa DI Kota Jayapura),” HAL. 938–954.

Ardani, A. I. D. I. G. A. K. S. (2018) “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan Pertumbuhan Pendudu,” 7(4), Hal. 1771–1801.

Chintia Pramesti, I. A. dan Rahanatha, G. B. (2019) “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), hal. 113. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05.

Lăzăroiu, G., Popescu, G. H. dan Nica, E. (2020) “The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce,” *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 03003, hal. 1–7. doi: //doi.org/10.1051/shsconf/20207403003.

Nora, L. (2019a) “Testing customer’s knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention,” *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), hal. 594–608. doi: 10.1108/VJIKMS-03-2019-0041.

Nora, L. (2019b) “Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions,” *Management Decision*, 57(11), hal. 3134–3158. doi: 10.1108/MD-10-2017-0923.

Pentury, L. V., Sugianto, M. dan Remiasa, M. (2019) “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), Hal. 26–35. Doi: 10.9744/jmp.5.1.26-36.

Syifa Zakia Nurlatifah1, R. M. (2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah

(Btm) Kota Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), hal. 163–170. Tersedia pada: <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>.

Wang, X. W., Cao, Y. M. dan Park, C. (2019) “The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media,” *International Journal of Information Management*, 49(July), hal. 475–488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018.

Naufal dan Sari. 2017. Pengaruh Electronic Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk

<https://www.cekindo.com/id/sektor/kosmetik>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. ALFABET.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23(Edisi 8). Universitas Diponegoro

Bokkeumyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. e-Proceeding of management : Vol 4, No. 3, Desember 2017, ISSN : 2355-9357. URL : <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id>,

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Edisi Pertama, Buku Dua. Andi, Yogyakarta.

Salangka, D.B. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 3, September 2017, ISSN : 2303-1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>,

Koampa. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 3, September 2017, ISSN : 2303- 1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>,

Hidayat, R. and Resticha, D. (2019) ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)’ , *Journal of Business Administration*, 3(1), pp. 40–52.

Hidayati Nur, L. Y. (2020) ‘Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Nur’, *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 12(1), pp. 65–76.

Laila Maulida, I. M. B. D. (2019) ‘Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)’ , *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume*, 8(2), pp. 44–51. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

Listyoningrum, A. and Albari (2012) ‘Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya’, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), pp. 40–51.

Malichah, S. and Wiwoho, G. (2021) ‘Pengaruh Celebrity Endorser,

Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(6), pp. 1139–1156.

Sulistiono, M. L. A. dan (2020) 'Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp. 43–52. doi: 10.374.

Syifa, A., Corry, Y. and Ryna, P. (2021) 'Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), pp. 336–346.

Wratsongko Indra Baroto (2013) 'Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik bersertifikat Halal', *NCAB (National Conference on Applied Business)*, pp. 216–226.

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WARDAH

(Studi Pada: Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta)

Responden yang terhormat,

Saya Agnes Dewanggi Putri, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah (S1) UIN Raden Mas Said Surakarta, sedang melakukan analisis tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah. (Studi Pada: Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Yang merupakan sumber utama skripsi ini, maka dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pendahuluan kuesioner ini secara baik dan benar. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi titik-titik pada pertanyaan di bawah ini atau diberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. No. Responden : _____(diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki – laki (tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya dan terimakasih.)
4. Usia :
 - < 18
 - 19– 24
 - 25 – 28
 - > 28
5. Profesi :
 - Pelajar / Mahasiswi
 - Karyawan
 - Pegawai Negeri
 - Lainnya

6. Apakah pernah mengakses Youtube dan menonton *beauty vlogger* kosmetik wardah :
- Sudah pernah
- Belum pernah
7. Mengetahui tentang produk kosmetik wardah :
- Ya, saya mengetahui
- Tidak mengetahui

B. KUESIONER

Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kolom yang sudah disediakan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah tersedia. Masing-masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Anda dipersilakan untuk memilih alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

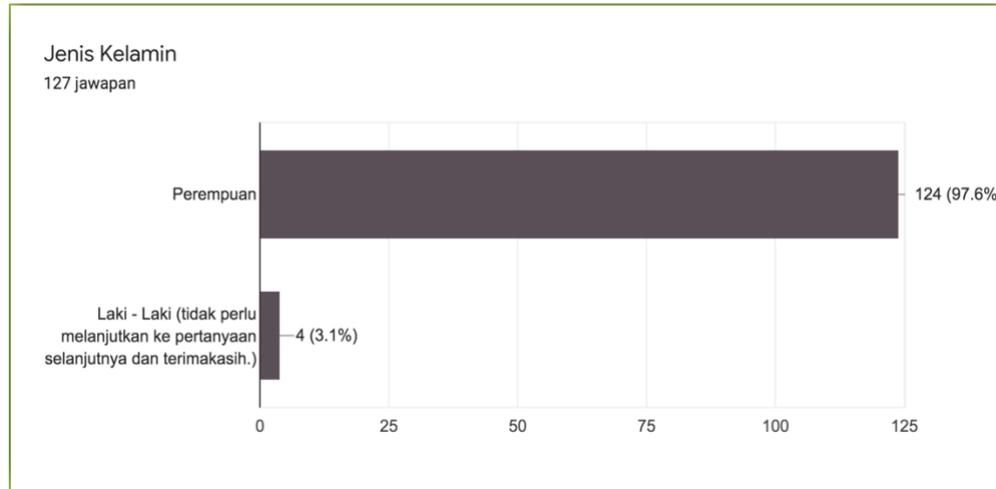
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
	A. Brand Image (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Logo / merek Wardah yang tertera pada produk sangat mudah untuk di kenali.					
2.	Kemasan produk merek Wardah terlihat unik dan berbeda dengan produk kosmetik sejenis lainnya.					
3.	Mengetahui bahwa produk Wardah merupakan kosmetik Halal.					
4.	Ingat Wardah anda teringat kosmetik yang bersertifikat halal.					
5.	Bentuk dan warna kosmetik produk Wardah di katalog sesuai dengan kenyataan.					
6.	Wardah selalu menepati janji yang dibuat di dalam katalog dan kenyataan.					

7.	Manfaat yang menjadi keunggulan produk kosmetik merek Wardah anda rasakan sesuai dengan kebutuhan anda.					
B. Electronic Word Of Mouth (X2)						
1.	Saya mengetahui produk Wardah di / melalui internet.					
2.	Saya berinteraksi dengan konsumen Produk kecantikan Wardah lainnya di internet.					
3.	Saya melihat banyak ulasan dari pengguna lain mengenai produk kecantikan Wardah di internet.					
4.	Saya berminat membeli produk kecantikan Wardah karena komentar positif dari pengguna lainnya di internet.					
5.	Saya berminat membeli produk kecantikan Wardah karena rekomendasi pengguna lain di internet.					
6.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai variasi produk kecantikan yang ditawarkan produk Wardah di internet.					
7.	Melalui ulasan pengguna lain saya mendapatkan banyak informasi tentang kualitas produk kecantikan Wardah.					
8.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai penawaran harga produk Wardah yang menarik di internet.					
C. Minat Beli (Y)						
1.	Saya berminat membeli produk kosmetik kecantikan Wardah.					
2.	Memilih untuk membeli produk kecantikan Wardah adalah ide yang bagus dan layak untuk di gunakan.					
3.	Saya selalu mengikuti perkembangan terkini tentang produk kecantikan merek Wardah.					
4.	Saya tetap mencari produk kosmetik kecantikan Wardah meskipun banyak produk lain sejenis yang ditawarkan.					

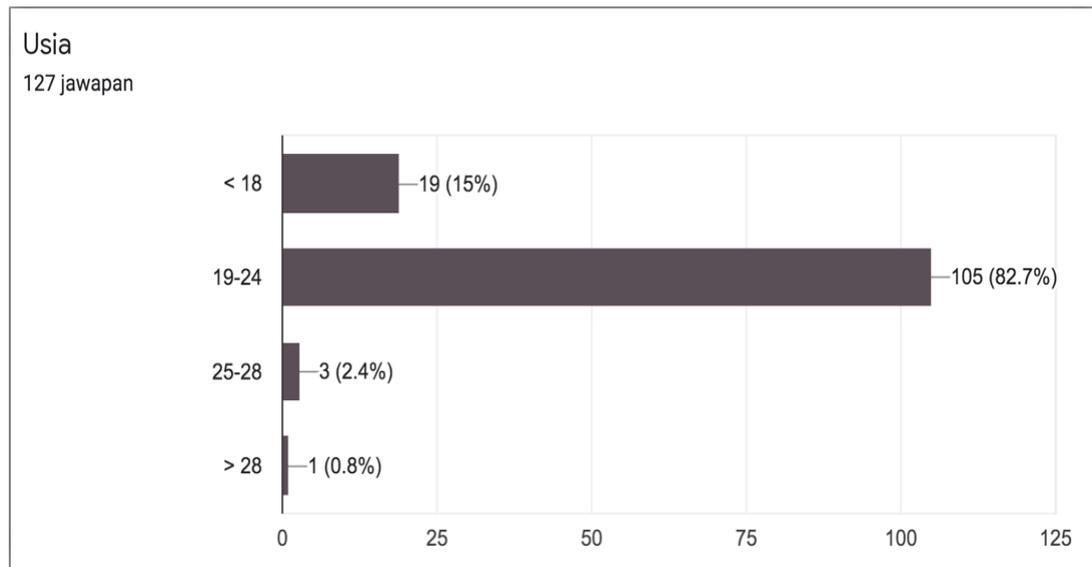
Lampiran 3

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

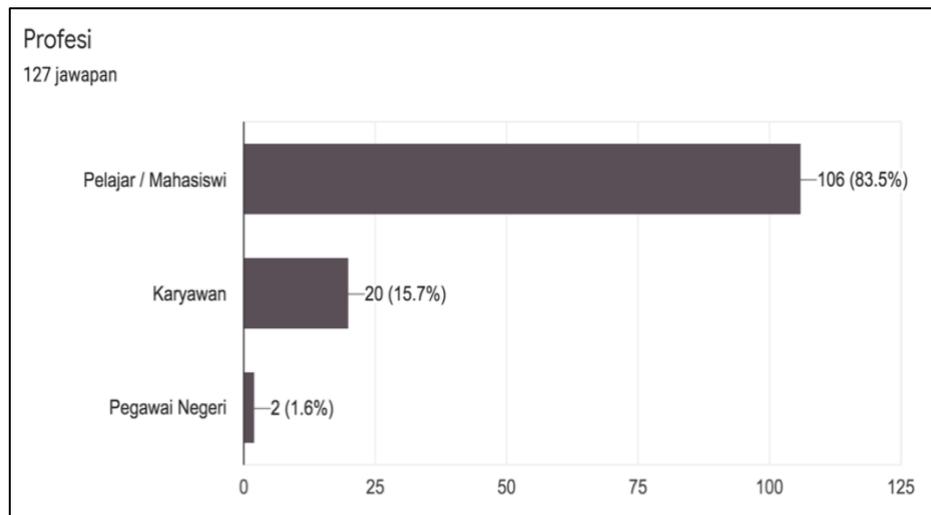
Jenis kelamin responden



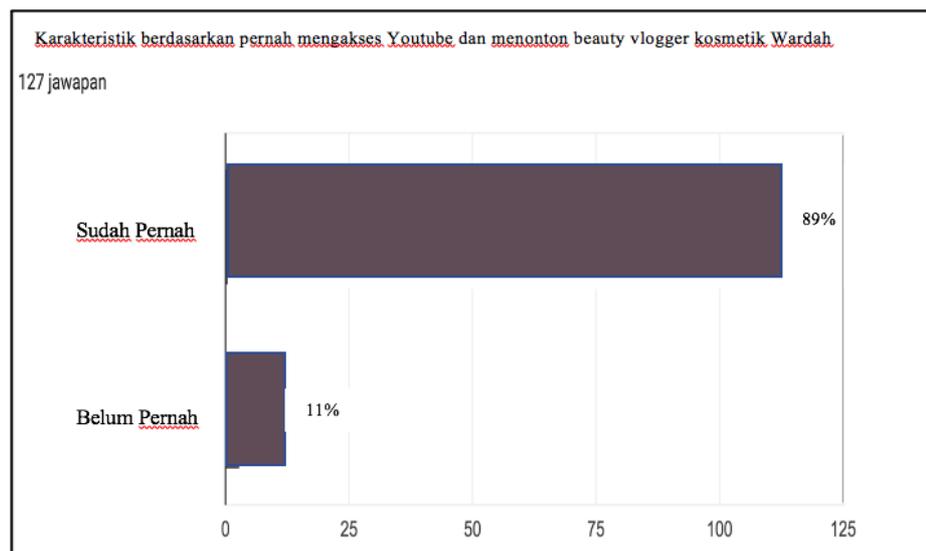
Usia responden



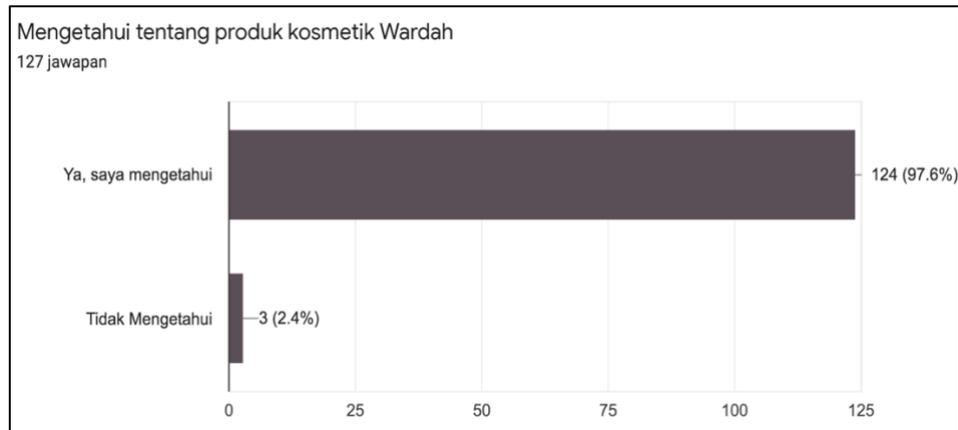
Profesi responden



Berdasarkan pernah mengakses Youtube dan menonton beauty vlogger kosmetik Wardah



Berdasarkan mengetahui tentang produk kosmetik wardah



Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian Brand Image

NO RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	3	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	4	3	4	4	30
8	5	5	4	4	4	4	4	30
9	4	3	4	5	4	4	4	28
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	3	4	4	3	4	3	26
13	4	4	4	4	5	5	4	30
14	5	4	4	4	5	4	4	30
15	5	4	4	4	3	4	4	28
16	5	4	4	4	4	3	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	5	3	4	4	4	29
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	3	3	3	3	3	2	21
23	5	4	4	4	5	4	4	30

24	5	4	4	5	4	5	4	31
25	5	3	5	4	4	3	3	27
26	5	5	5	4	3	4	3	29
27	4	4	5	4	5	5	5	32
28	5	4	4	4	4	4	4	29
29	5	4	4	4	4	5	4	30
30	5	4	5	4	5	5	5	33
31	4	3	4	4	4	3	4	26
32	3	2	3	3	4	4	2	21
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	5	4	3	4	4	3	4	27
35	4	3	3	4	4	4	3	25
36	4	3	4	3	4	3	3	24
37	5	4	4	5	5	4	5	32
38	3	3	3	3	4	3	4	23
39	4	3	4	3	3	3	3	23
40	5	4	4	4	4	4	4	29
41	5	4	4	4	4	4	4	29
42	4	4	4	4	3	3	3	25
43	5	4	5	5	4	4	4	31
44	5	5	4	4	3	4	4	29
45	5	4	5	4	3	4	4	29
46	5	5	4	4	4	5	5	32
47	5	4	4	4	3	3	4	27
48	5	5	5	4	3	4	4	30
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	5	4	4	3	2	3	3	24
51	4	4	5	5	4	5	4	31
52	3	3	3	2	3	3	3	20
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	4	3	3	4	3	24
55	3	3	4	4	4	3	3	24
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	3	3	3	2	3	20
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	5	4	4	5	5	4	5	32
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	2	4	2	4	2	2	2	18
63	5	4	4	4	4	4	4	29
64	5	5	5	5	4	4	5	33
65	5	3	5	5	4	4	4	30
66	4	3	4	4	4	4	4	27

67	5	4	4	5	3	4	5	30
68	5	5	4	4	4	3	4	29
69	5	4	5	5	5	4	4	32
70	5	4	4	4	5	5	5	32
71	5	4	4	4	5	5	3	30
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	4	5	4	4	4	4	30
74	5	4	4	4	4	4	4	29
75	4	3	4	3	3	3	4	24
76	4	3	4	3	3	4	3	24
77	4	3	3	3	3	4	3	23
78	4	3	5	4	5	3	4	28
79	4	3	4	4	4	3	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	3	4	4	3	4	4	4	26
82	4	3	4	3	3	4	3	24
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	4	34
86	5	5	3	3	5	5	5	31
87	5	5	5	4	4	5	5	33
88	5	5	5	4	4	5	4	32
89	4	4	3	3	4	3	3	24
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	2	3	3	3	3	3	5	22
93	4	3	4	4	4	4	4	27
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	4	5	5	4	4	5	32
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	5	5	5	5	5	5	35

Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian Electronic Word Of Mouth

NO RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	3	4	4	3	28

47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	5	4	4	4	4	33
49	2	3	4	4	1	4	4	4	26
50	5	3	4	5	4	5	5	3	34
51	5	4	4	5	5	5	5	5	38
52	3	2	3	3	3	3	3	3	23
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	3	3	4	4	4	30
55	3	2	3	3	3	3	3	3	23
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	2	4	3	2	4	3	3	25
58	3	3	5	5	3	5	5	5	34
59	5	5	4	4	5	5	5	4	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31
62	3	2	3	2	2	3	3	3	21
63	2	2	3	4	4	4	4	4	27
64	3	4	4	5	5	5	5	4	35
65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	5	1	3	4	3	3	3	3	25
67	5	4	4	4	5	4	4	4	34
68	4	2	4	4	4	4	4	4	30
69	4	1	4	1	1	1	4	4	20
70	4	2	4	4	4	5	5	4	32
71	5	3	5	5	4	4	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	4	4	38
74	4	3	4	4	4	5	5	5	34
75	3	2	3	3	3	3	3	3	23
76	4	4	3	3	3	3	4	4	28
77	5	2	3	3	3	4	3	3	26
78	4	3	4	4	4	4	4	4	31
79	3	4	3	3	3	3	3	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	2	3	3	3	4	3	4	26
82	5	5	3	3	2	3	3	3	27
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	3	3	3	5	3	5	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	5	4	5	4	4	35
89	3	4	4	4	4	3	4	5	31

90	3	4	3	5	4	4	4	4	31
91	4	3	4	4	4	3	4	4	30
92	3	4	4	4	4	3	4	3	29
93	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	4	5	4	5	4	4	36
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 6

Tabulasi Data Penelitian Labelisasi Halal

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	5	28
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	3	23
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	4	4	28
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	5	5	5	5	28
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	5	5	5	5	5	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	5	4	5	5	28
24	5	4	5	4	5	5	28

25	3	3	3	3	3	3	18
26	5	5	5	4	4	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	3	3	5	5	24
35	4	4	4	3	5	4	24
36	4	5	2	2	2	3	18
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	5	25
39	5	5	5	3	4	3	25
40	5	5	5	5	5	4	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	3	3	3	3	22
44	5	5	5	5	4	5	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	2	4	4	4	4	22
49	5	5	4	4	4	4	26
50	3	2	2	2	3	3	15
51	4	3	3	4	4	4	22
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	4	5	5	28
54	3	2	2	2	3	3	15
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	4	5	5	5	5	28
57	4	4	5	5	5	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	3	4	4	4	23
62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	4	4	5	28

68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	5	4	4	5	5	28
70	5	3	5	5	4	4	26
71	5	3	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	3	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	4	4	4	27
84	5	4	4	4	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	5	5	5	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 7

Tabulasi Data Penelitian Minat Beli

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20

4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	19
6	4	4	4	3	15
7	4	5	5	4	18
8	4	4	5	4	17
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	5	19
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	5	17
24	5	4	5	5	19
25	3	3	3	3	12
26	3	4	4	3	14
27	5	4	4	3	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	5	5	5	5	20
31	4	4	3	3	14
32	4	4	2	2	12
33	4	4	5	5	18
34	4	3	4	4	15
35	3	4	4	4	15
36	3	3	5	5	16
37	5	4	5	5	19
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	3	13
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	4	4	2	3	13
46	5	5	5	4	19

47	5	5	4	4	18
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	3	3	14
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	3	14
58	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	16
60	3	5	5	5	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	4	4	18
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	3	3	16
68	4	4	5	5	18
69	1	4	4	4	13
70	5	4	5	5	19
71	3	5	5	5	18
72	5	5	5	5	20
73	4	4	3	5	16
74	5	5	5	5	20
75	3	3	5	5	16
76	3	3	3	3	12
77	3	2	5	5	15
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	3	4	15
82	4	4	3	4	15
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	2	4	16
87	4	5	5	5	19
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17

90	4	4	3	4	15
91	4	4	3	4	15
92	5	3	5	5	18
93	4	4	3	5	16
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	5	19
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Lampiran 8

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
BRAND IMAGE (X1)	BI1	0,737	0,196	Valid
	BI2	0,746	0,196	Valid
	BI3	0,780	0,196	Valid
	BI4	0,788	0,196	Valid
	BI5	0,730	0,196	Valid
	BI6	0,815	0,196	Valid
	BI7	0,821	0,196	Valid
ELECTONIC WORD OF MOUTH (X2)	E-WOM1	0,649	0,196	Valid
	E-WOM2	0,791	0,196	Valid
	E-WOM3	0,762	0,196	Valid
	E-WOM4	0,800	0,196	Valid
	E-WOM5	0,822	0,196	Valid
	E-WOM6	0,856	0,196	Valid
	E-WOM7	0,798	0,196	Valid
	E-WOM8	0,815	0,196	Valid
LABELISASI HALAL (X3)	LH1	0,725	0,196	Valid
	LH2	0,786	0,196	Valid
	LH3	0,909	0,196	Valid
	LH4	0,893	0,196	Valid
	LH5	0,848	0,196	Valid
	LH6	0,823	0,196	Valid
MINAT BELI (Y)	MB1	0,719	0,196	Valid
	MB2	0,746	0,196	Valid
	MB3	0,808	0,196	Valid
	MB4	0,824	0,196	Valid

Lampiran 9

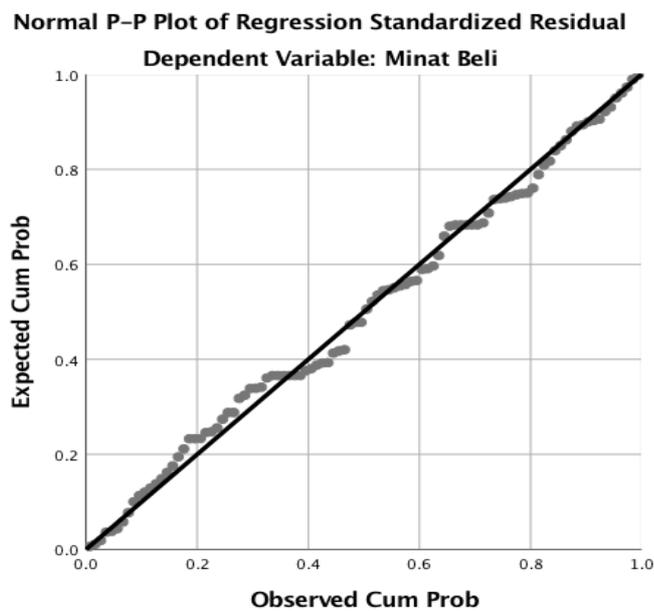
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1	Brand Image	0,888	0,60	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth	0,907	0,60	Reliabel
3	Labelisasi Halal	0,911	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,777	0,60	Reliabel

Lampiran 10

Uji Normalitas

Uji Normalitas (Probability Plot)



Uji Normalitas (One-sample kolmogorov – smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85815174
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 11

Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig.	Standar Linear	Keterangan
1	Minat Beli*Brand Image	0,149	0,05	Terikat
2	Minat Beli*Electronic Word Of Mouth	0,218	0,05	Terikat
3	Minat Beli*Labelisasi Halal	0,326	0,05	Terikat

Lampiran 12

Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022		
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031	.439	2.278
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015	.460	2.176
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026	.917	1.091

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	1.914		.414	.680
	Brand Image	-.037	.075	-.074	-.499	.619
	Electronic Word Of Mouth	-.057	.055	-.151	-1.034	.304
	Labelisasi Halal	.076	.055	.142	1.376	.172
a. Dependent Variable: LN_RES2						

Lampiran 14

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Lampiran 15

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.883		2.320	.022
	Brand Image	.161	.073	.273	2.194	.031
	Electronic Word Of Mouth	.135	.055	.301	2.475	.015
	Labelisasi Halal	.123	.054	.195	2.267	.026
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Lampiran 16

UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.740	3	60.580	17.014	.000 ^b
	Residual	341.820	96	3.561		
	Total	523.560	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Electronic Word Of Mouth, Brand Image						

Lampiran 17

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.327	1.887
a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Electronic Word Of Mouth, Brand Image				

Lampiran 18

Google Form

Soalan Respons 127 Tetapan



Bahagian 1 daripada 5

PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul " Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada: Konsumen Wardah di Kota Surakarta)".
 Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan kepada saudara untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Mohon dibaca dan dicermati dengan teliti serta diisi dengan sebenar-benarnya.

Lampiran 19

Bukti Bebas Plagiasi

@yourturnitin PENGARUH BRAND IMAGE E-WOM DAN
LEBELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	4%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	trianglesains.makarioz.org Internet Source	6%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to North West University Student Paper	1%
7	febi.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran 20
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Agnes Dewanggi Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 20 Agustus 1999
Agama : Islam
No. HP : 085-6114-0596
Email : dewanggiputria@gmail.com
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Tlawong, Boyolali

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Nurul Jadid (2005-2006)
2. SDN 011 Bengkong Sadai (2006-2012)
2. SMP N 2 Polanharjo (2012-15)
3. SMA N 1 Banyudono (2015-2018)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2018-2022)

