

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK KOSMETIK SOMETHINC
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

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 :

**NAPUTRI DEWI
NIM.19.52.11.262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN SUKOHARJO**

**SKRIPSI
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

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

Oleh :

NAPUTRI DEWI
NIM.19.52.11.262

Surakarta, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M. Ph. D.
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NAPUTRI DEWI

NIM : 195211262

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN SUKOHARJO".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023



Naputri Dewi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NAPUTRI DEWI

NIM : 195211262

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN SUKOHARJO".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023



Naputri Dewi

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN
SUKOHARJO**

Oleh:

NAPUTRI DEWI
NIM.19.52.11.262

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



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



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



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

Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M. M. Ph. D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Naputri Dewi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Naputri Dewi NIM : 19.52.11.262 yang berjudul:

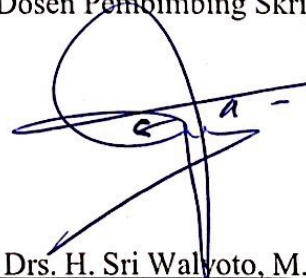
“PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN SUKOHARJO”

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

Demikian, atas dikabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M. M. Ph. D.
NIP. 19821008 201403 1 001

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada
pendidikan akhlak mulia.”

(HR. Bukhari Muslim)

“No matter what, believe in yourself and love yourself”

Jaehyun – NCT

“Don't worry about how it ends, if you haven't started yet.”

Sehun - EXO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan memanjatkan syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam pada

Nabi Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua orangtua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan do'a untuk anaknya dengan memberikan dukungan yang sangat besar. Terima kasih atas do'a dan dukungannya yang selalu diberikan untukku dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidupku.

Kakak dan Adikku tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

Sahabat-sahabatku yang selalu menemani dan memberikan semangat satu sama lain.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Di Kabupaten Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Mudofir, S. Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Nur Hidayah Al-Amin, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Syariah.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M. M. Ph. D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orangtua saya, Bapak Dirmo dan Ibu Koprikha. Terimakasih untuk do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Serta kakak saya Eka Nur Nasi'ah dan adik saya Tri Putra Sidik yang telah mendukung saya agar selalu semangat.
9. Sahabat-sahabat saya Finding 6'O (Asni, Dzakia, Meilani, Nafi'i, Prasti) dan UPUM (Uus, Uput, Mpus) yang telah menemani selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023

Penulis

ABSTRACT

Competition in the cosmetics industry is increasing due to the development of science and technology. Companies must seek various ways to increase consumer buying interest in order to compete with other competitors. The marketing strategy implemented by the company must also be mature to create products that suit the wants and needs of consumers so that they can survive in the competition. The purpose of this study was to analyze the effect of halal labels, product quality, and brand ambassadors on the intention to repurchase Somethinc cosmetic products in Sukoharjo Regency.

This study uses a type of quantitative research. The sampling technique in this study is by using non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used was 96 respondents. The data collection technique used is by distributing questionnaires. The data analysis technique used is using multiple linear regression tests.

The results of this study indicate that (1) the halal labelc has a significant effect on the intention to repurchase Somethinc cosmetic products (2) product quality has a significant effect on the intention to repurchase Somethinc cosmetic products (3) brand ambassadors do not have a significant effect on the intention to repurchase Somethinc cosmetic products. Something is suggested to be able to increase the ability of brand ambassadors in terms of the message conveyed so that the brand ambassador variable can increase interest in repurchasing Something.

This research states that the halal label on the product packaging attracts them to buy Somethink products because it ensures that the product is safe to use. The better the quality that Somethink provides, the higher the level of consumer satisfaction so that it can encourage repeat purchases.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Brand Ambassador, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat dikarenakan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan harus mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga harus matang untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc di Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc (3) brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Somethinc disarankan agar bisa meningkatkan kemampuan brand ambassador dari segi pesan yang disampaikan agar variabel brand ambassador dapat meningkatkan minat beli ulang Somethinc.

Penelitian ini menyatakan bahwa label halal pada kemasan produk menarik minat mereka untuk membeli produk Somethinc karena meyakinkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Semakin baik kualitas yang diberikan Somethinc, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Minat Beli Ulang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	11
2.1.2 Label Halal	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Brand Ambassador	16
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	17
2.3 Kerangka Penelitian	20
2.4 Hipotesis.....	21
2.4.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang	21
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	22
2.4.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi Penelitian	24
3.3.2 Sampel Penelitian.....	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Data dan Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Variabel Penelitian	29
3.6.1 Variabel Independen	29

3.6.2	Variabel Dependen.....	29
3.6.3	Pengukuran Variabel.....	29
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1	Uji Instrumen	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	36
3.8.4	Analisis Regresi	38
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1	Uji Instrumen	43
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.3	Uji Ketepatan Model.....	48
4.3.4	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.3.5	Analisis Regresi	55
4.3.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	57
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	58
4.4.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang.....	58
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	59
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	59
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan	62

5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

1.1	Research Gap	6
2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	15
3.1	Data Penduduk Kabupaten Sukoharjo	24
3.2	Distribusi Unit Sampel Penelitian.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
4.1	Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2	Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	39
4.3	Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.4	Didistribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat.....	41
4.5	Hasil Uji Validitas.....	42
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.7	Hasil Uji Normalitas	44
4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
4.11	Hasil Uji F.....	47
4.12	Hasil Statistik Deskriptif Label Halal	49
4.13	Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk	51
4.14	Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	53
4.15	Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang.....	54
4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.17	Hasil Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan.....	4
2.1	Logo Halal.....	13
2.2	Kerangka Berfikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	73
Lampiran 2	: Kuesioner	74
Lampiran 3	: Data Penelitian	79
Lampiran 4	: Rekap Data Kuesioner.....	83
Lampiran 5	: Hasil Output SPSS	98
Lampiran 6	: Hasil Cek Plagiasi	107
Lampiran 7	: Daftar Riwayat Hidup	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diinginkan dan diidamkan oleh kalangan wanita. Kosmetik dapat dijadikan sebagai alat penunjang kecantikan karena dengan memiliki kulit yang sehat dan cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita. Penampilan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita. Indonesia merupakan negara tropis yang membuat cuaca tidak stabil sehingga menyebabkan masalah kulit seperti berminyak, berkomedo, berjerawat, dan iritasi bagi masyarakat menyadari pentingnya merawat tubuh (Melinda, Artina, & Lestari, 2021).

Menurut Kementrian Perindustrian (Kemenprin), Indonesia diakui sebagai salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Industri kosmetik yang ada di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017. Menurut Menteri Perindustrian, potensi pasar domestik ini disebabkan karena meningkatkan jumlah populasi penduduk usia muda atau gen Z. Selain itu, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak (Aprilliana, 2021).

Karena perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, bisnis harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, strategi pemasaran perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Melinda, Artina, & Lestari, 2021).

Menurut Kurniasari (2020) mengemukakan label adalah komponen produk yang berisi informasi verbal tentang produk tersebut. Label halal pada product kosmetik dapat meyakinkan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut karena informasi yang tercantum pada label dan di kemasan produk. Kebanyakan masyarakat muslim memandang konsep halal menjadi hal yang sangat penting dalam memilih produk.

Selain membutuhkan kualitas produk yang tinggi, konsumen yang beragama Islam juga membutuhkan jaminan bahwa produk kosmetik yang digunakan aman dan halal. Maka dari itu, saat ini sudah banyak industri kosmetik yang mencantumkan label halal pada kemasan produk. Dengan adanya persaingan tersebut, maka diharapkan industri kosmetik dapat membuat inovasi-inovasi sesuai kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kehalalan suatu produk tersebut. Para konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan kualitas dari bahan tersebut atau jaminan keamanan yang terdapat dalam suatu produk mungkin akan dibeli. Konsumen akan merasa yakin jika kualitas suatu produk sangat baik (Kurniasari, 2020).

Kualitas produk adalah suatu hal yang perlu diusahakan oleh suatu perusahaan apabila ingin bersaing di pasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang, mereka akan mempertahankan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap memiliki kualitas yang baik.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mendorong mereka untuk membeli produk lagi (Ananda & Jamiat, 2021).

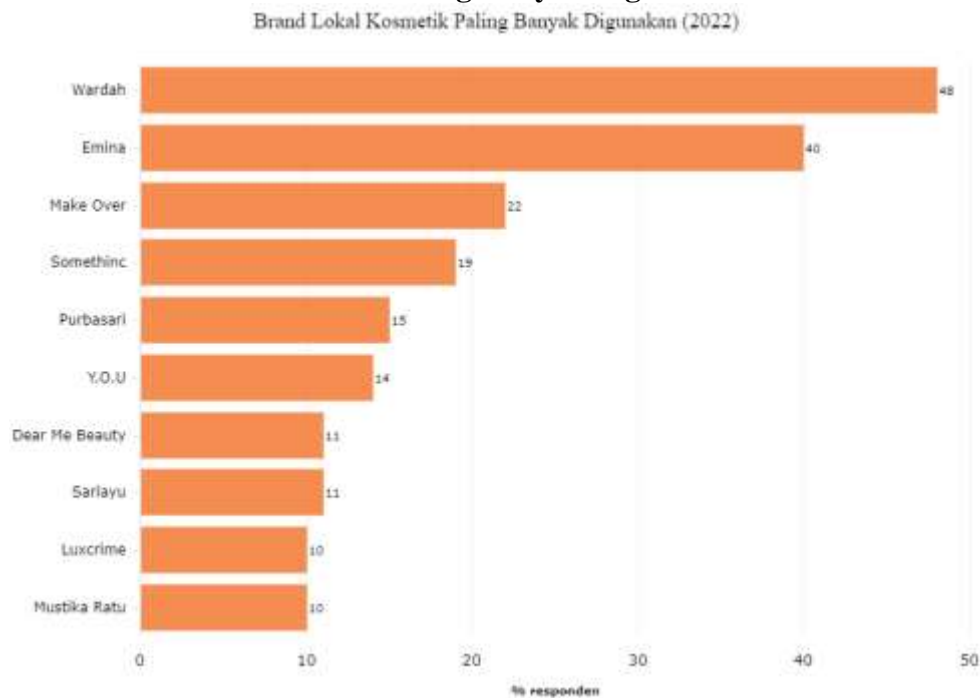
Menurut Lea Greenwood (2012) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan kesadaran publik tentang bagaimana mereka secara efektif memanfaatkan penjualan. *Brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen. *Brand ambasador* merupakan seseorang atau grup yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. *Brand ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Khailida & Fauji, 2022).

Kemampuan untuk menerapkan strategy promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang adalah kunci dari *brand ambassador*. Pembicara merek yang positif disebut sebagai *brand ambassador* karena mereka menunjukkan hal-hal baik tentang suatu merek untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sejak sosial media menjadi populer, *brand ambassador* telah menjadi alat promosi yang sangat efektif, dan perusahaan dan *brand ambassador* memiliki hubungan yang menguntungkan satu sama lain. (Khailida & Fauji, 2022).

Menurut Kusnandar (2015) minat beli ulang merupakan sebuah niat yang timbul dari seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di masa yang akan datang. Hal tersebut terjadi karena adanya rasa puas dari konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, dengan begitu maka konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat

melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu product atau jasa terus berubah, yang berdampak pada perilaku mereka saat membeli barang.

Gambar 1.1
Data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Pada Tahun 2022



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pada data di atas diketahui bahwa Somethinc merupakan peringkat 4 brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Karena ada banyak persaingan dalam industri kosmetik, perusahaan perlu bertahan dalam persaingan. Merek kosmetik lokal dan asing menjual produk mereka di Indonesia. Namun, kehadiran merek luar negeri tidak menyebabkan pelanggan meninggalkan produk merek lokal. sebaliknya, karena harganya yang lebih murah dan memenuhi kebutuhan masyarakat, produk merek lokal sangat diminati oleh masyarakat.

Somehinc mulai didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Berdirinya Somehinc dikarenakan kecintaannya pada *skincare* sehingga Somehinc mulai mengeluarkan *skincare* untuk produk pertamanya kemudian disusul dengan *makeup*. Meskipun *brand* Somehinc merupakan brand kecantikan yang masih baru, tetapi brand Somehinc sudah memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan *Best Newcomer Local Brand* (F Editor's Choice) pada tahun 2019 dari Female Daily (Laurenzia, Goenawan, & Yogatama, 2021).

Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, Somehinc selalu menciptakan produk-produk terbaru dan selalu meningkatkan kualitas produknya demi kepuasan konsumen. Somehinc juga merupakan kosmetik yang aman dipakai, hal ini terbukti dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Pada tahun 2023, 229 juta orang muslim di Indonesia, atau 87,2% dari 277 juta orang Indonesia, menurut *World Population Review*. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan kriteria halal sebelum membeli produk, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit. (Anisa, 2021). Seorang muslim sangat disarankan untuk menggunakan barang-barang dengan bahan-bahan yang halal dan menghindari barang-barang yang tidak memiliki label halal.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Peneliti/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Peneliti
1.	Kurniasari (2020)	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>quota sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>followers</i> Instagram @SafiIndonesia.
2.	Fadhila Ramadhania (2022)	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Indah Lestari (2020)	Penelitian ini melibatkan 96 responden. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, f, dan koefisien determinasi untuk menguji data.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh**

Label Halal, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc di Kabupaten Sukoharjo”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sebagian masyarakat masih kurang peduli dengan kosmetik yang sudah berlabel halal dalam penggunaan kosmetik.
2. Penelitian yang dilakukan Simarmata (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian Lestari (2020) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah untuk mencegah penelitian terlalu luas dan mengarahkan penelitian. Penulis membatasi topik penelitian ini untuk menguji pengaruh label halal, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Tujuannya adalah untuk membuat penelitian ini lebih mudah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang Somethinc?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Somethinc?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang Somethinc?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal pada minat beli ulang Somethinc.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang Somethinc.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* pada minat beli ulang Somethinc.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pembaca lebih banyak pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya. Selain itu, dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk, brand ambassador, dan minat beli ulang berkorelasi satu sama lain.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan adanya penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis sebagai sumber informasi, sehingga hal ini dapat menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas yaitu dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi universitas yang akan digunakan oleh mahasiswa lain.

b. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan jika penulis ingin mempelajari bidang pemasaran lebih dalam.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rancangan skripsi ini, agar pembahasannya sesuai dengan arah tujuannya, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab dan dijelaskan dalam beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori terdiri dari kajian teori yang terdiri dari minat beli ulang, label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Selain itu, bab ini memuat hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Pada kajian teori, peneliti menjelaskan mengenai masing-masing variabel penelitian. Variabel independen pada penelitian ini ada tiga yaitu label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli ulang. Adapun penjelasan teori-teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.1.1. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), minat beli adalah keadaan seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif, yang meliputi hubungan antara orang tersebut dengan dirinya sendiri melalui beberapa tindakan. (Wirayanthi, 2019). Minat beli suatu produk dapat timbul dari suatu dasar keyakinan terhadap produk tersebut, yang sejalan dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. (Sinaga, 2018).

Minat beli juga dapat muncul ketika dipengaruhi oleh orang lain atau ketika konsumen merasa tertarik dengan berbagai informasi tentang produk tersebut. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk karena kepuasan terhadap produk itu dicapai dengan cara yang diinginkan. Merek sudah tertanam di hati pelanggan, sehingga menimbulkan pembelian ulang (Nurhayati & Murti, 2012).

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ichsan, Jumbuh, dan Dharmoputra (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional, minat beli yang timbul pada saat konsumen cenderung untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, minat beli yang muncul pada saat konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, minat beli yang muncul pada saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk.

2.1.2. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Menurut Kotler (2008) label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang yang menyatu dengan kemasan. Label halal adalah tulisan halal atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal hukum Islam. Produk kosmetik sebenarnya tidak dimakan dan tidak masuk ke dalam tubuh, sehingga kosmetik biasanya dihubungkan dengan masalah suci atau najis (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016).

Produk dapat ditetapkan haram apabila produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Kosmetik Halal juga tidak boleh mengandung alkohol/khamer, karena konsumsi produk Halal tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi (Widyaningrum, 2019). Komposisi dan

kegunaan produk halal tidak boleh kotor dan najis, sehingga produk halal harus benar-benar terpisah dari produk haram.

Selain itu, produk yang dapat mengarah pada sesuatu yang haram maka berdasarkan standar sertifikasi halal MUI produk tersebut tidak dapat disertifikasi halal. Walaupun bahan yang digunakan halal dan fasilitas yang dipakai terbebas dari najis. Hal ini bertujuan untuk melindungi umat muslim di Indonesia agar terbiasa terhadap hal-hal yang diharamkan (Habibi, Heryani, Zulkifli, & Utami, 2022). Label halal adalah izin pencantuman kata “Halal” pada kemasan produk oleh perusahaan yang telah mendapat izin pencantuman tanda Halal pada kemasan produk berupa sertifikat halal MUI berdasarkan rekomendasi MUI yang dikeluarkan oleh BPOM. Adapun gambar logo Halal yang didukung oleh sertifikat MUI adalah:

Gambar 2.1
Logo Halal



Sumber : www.kemenag.co.id

Menurut Windyaningrum (2019) Alur proses pemeriksaan produk halal dimulai dengan produsen mengajukan permohonan kepada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk sertifikasi dan pelabelan halal. Tim audit halal

kemudian melakukan audit ke lokasi. Selain itu, hasil pemeriksaan dikirimkan ke tim ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.

2. Indikator Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator dari label halal adalah sebagai berikut (Arifah, 2020).

- a. Gambar, adalah sesuatu yang dihasilkan berupa hewan, tumbuhan, dan sebagainya yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, adalah hasil berupa tulisan yang dibuat guna memberikan informasi dan diharapkan dapat dibaca oleh seseorang.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan, adalah sebuah hasil dari gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan satu bagian.
- d. Menempel pada Kemasan, adalah sesuatu yang menempel pada kemasan baik disengaja maupun tidak disengaja.

Berdasarkan dari beberapa hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan sebuah pencantuman label pada suatu produk yang telah memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan syariat Islam. Setiap perusahaan yang memberikan label halal pada produk bertujuan agar para konsumen merasa tertarik terutama bagi konsumen yang beragama Islam.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa, “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, antara lain daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Kualitas produk dapat dilihat

dari dua perspektif, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. (Lesmana & Ratnasari, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan produk guna memenuhi fungsi-fungsinya (Nurlaila, Nainggolan, & Nurlinda, 2021).

Kualitas produk meliputi keistimewaan, kenyamanan, daya tahan dan keistimewaan lain yang menambah nilai produk. Jika produk tersebut telah memenuhi fungsinya, maka dapat dikatakan kualitasnya baik. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa kualitas sebagai tingkat mutu yang diinginkan dan pengendalian keragaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoperasian produk dan lainnya (Milano & Hadya, 2021).

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah perbandingan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau memenuhi kebutuhannya. (Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022). Kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. Fitur, karakteristik produk sekunder yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Realibilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- e. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya: bentuk fisik, model, desain, yang artistic, dan sebagainya.
- f. Kesan kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4. Brand Ambassador

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai kemampuan terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (Firmansyah, 2019). Menurut Gita Setyorini (2016) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan (Khailida & Fauji, 2022).

2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012) ada 5 karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator (Analisa, 2021), yaitu:

- 1. *Transference*, terjadi ketika selebriti mendukung merek dagang yang terkait dengan profesinya.
- 2. *Congruence*, adalah konsep kunci dalam brand ambassador, memastikan kecocokan antara merek dan selebriti
- 3. *Credibility*, berarti konsumen melihat sumber sebagai duta dengan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang signifikan, dan bahwa sumber dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
- 4. *Attraction*, adalah penampilan non fisik yang menarik yang dapat didukung oleh suatu produk atau iklan.

5. *Power*, adalah daya atau kharisma yang dipancarkan oleh seorang pembicara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

Nama/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nida Rohadatul Anisa (2021)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu 29k <i>followers</i> Instagram @SafiIndonesia. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 pengguna produk Safi Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>quota sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linear berganda.	Hasil hitung uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pada <i>followers</i> Instagram @SafiIndonesia.
Kirana Tasnia Putri Gunari (2019)	Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit Safi. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan jumlah responden 200 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa label halal dan <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> Safi.
Nidia Titis Kurniasari (2020)	Variabel penelitian ini adalah tiga variabel bebas yaitu citra merek, label halal dan harga, dan satu variabel terikat yaitu minat pembelian ulang. Objek penelitian ini adalah produk-produk Wardah. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 128 orang. Metode analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis.	Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Label Halal (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

Nama/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anisa Nurul Ananda & Nuslih Jamiat (2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan skala Likert sebagai alat ukurnya. Populasi dasar yang digunakan terdiri dari konsumen wanita yang pernah menggunakan produk Nature Republic, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS 22 for Windows.	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Desi Sari Fatmawati & Ana Noor Andriana (2021)	Sampel pada penelitian ini yaitu 116 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>non probability sampling (accidental sampling)</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23.	Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
Fadhila Ramadhania (2022)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

Nama/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nadila Dwi Putri Ramadhani (2022)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif pendekatan eksplanatif survei dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas), uji korelasi, analisis regresi linear berganda, analisis keefisien determinasi, uji t, dan uji f.	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> asal Korea Selatan dan <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram @Scarlet_Whitening baik secara simultan maupun parsial secara positif dan signifikan.
Dhea Firza Febrilliani (2022)	Penelitian ini menggunakan populasi yakni seluruh mahasiswa aktif di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teori dari Hair et al.	Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa <i>korean wave</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> produk dan minat beli ulang <i>skincare</i> Innesfree. <i>Brand ambassador</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli akan tetapi akan lebih meningkat jika melalui <i>brand trust</i> . <i>Country of origin</i> dan <i>Brand trust</i> memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Innesfree.

Tabel berlanjut

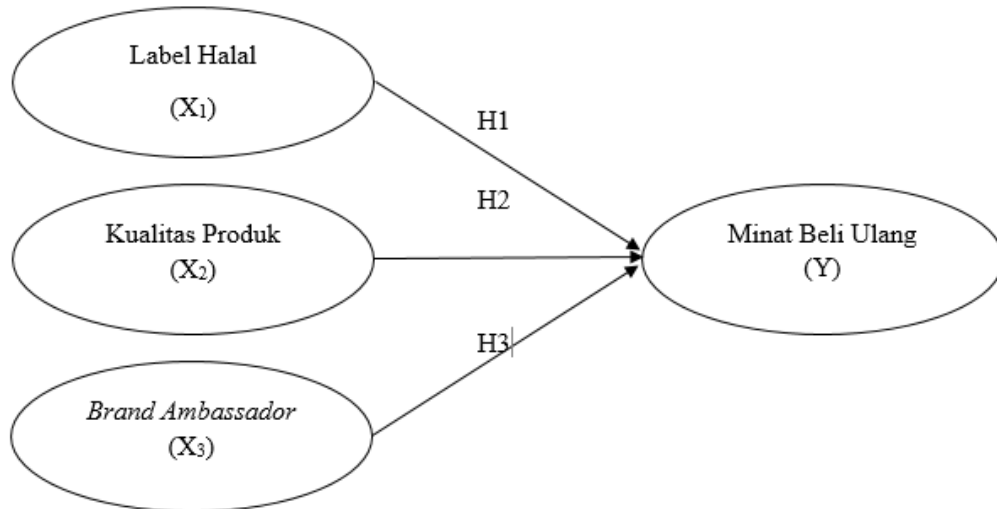
Lanjutan Tabel 2.1

Nama/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Indah Lestari (2020)	Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Wardah di Kecamatan Pedurungan. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan teknik <i>purposive sampling</i> . Instrumen yang digunakan yaitu berbentuk kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bantuan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

2.3 Kerangka Penelitian

Ada empat variabel dalam penelitian ini: satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* adalah variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan, minat beli ulang adalah variabel dependen penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan solusi awal terhadap permasalahan penelitian, dimana permasalahan penelitian telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan tertentu. Hipotesis dianggap awal karena solusi yang diberikan hanya berdasarkan pada kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc

Menurut Sahir, Ramadhani, dan Tarigan (2016) label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang yang menyatu dengan kemasan. Label halal adalah tulisan halal atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Produk halal yaitu produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Widyaningrum, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021) menyatakan bahwa variabel label halal dan inovasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kirana Tasnia Putri Gunari (2019) menunjukkan bahwa label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* Safi. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat diambil sebagai berikut:

H₁ : Label Halal berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Somethinc

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk waktu pengoperasian dan perbaikan serta nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal (Lesmana & Ratnasari, 2019). Produk yang memiliki kualitas yang baik bisa mempengaruhi minat beli para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Jamiat (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Ramadhania (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Somethinc

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc

Seseorang yang mempunyai kemampuan terhadap merek dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang merek tersebut dikenal sebagai brand ambassador. (Firmansyah, 2019). Penampilan dan karakter *brand ambassador* sangat dipengaruhi, sehingga sangat menarik. Apabila suatu produk diiklankan dengan seorang *brand ambassador*, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, pelanggan juga akan merasa tertarik.

Hasil penelitian dari Nadhila Dwi Putri Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* asal Korea Selatan dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun parsial secara positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Indah Lestari (2020) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador*, label halal, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Somethinc

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian merupakan tempat atau wilayah yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Wilayah penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian merupakan waktu yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai Februari 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), pada dasarnya, metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form* yang diberikan kepada responden yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Somethinc.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi merupakan sekelompok orang, suatu kejadian, atau

sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Permatasari, 2018), dalam hal ini populasinya cukup besar dan tidak memungkinkan jika diteliti secara keseluruhan. Sehingga populasi yang akan diambil pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Kabupaten Sukoharjo serta sudah pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka sampel yang digunakan yaitu konsumen yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Sukoharjo serta sudah pernah membeli dan memakai produk Somethinc. Karena peneliti tidak tahu secara pasti berapa banyak populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Rao Purba untuk menghitung jumlah sampel penelitian, yang dapat dilihat seperti berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar (90%)

Berdasarkan rumus yang di atas, maka sampel yang diambil dari populasi sebanyak 96,04 orang. Adapun jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Penduduk Kabupaten Sukoharjo

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Baki	35587	35254	70841
2	Bendosari	32558	32702	65260
3	Bulu	19913	19607	39520
4	Gatak	26635	26547	53182
5	Grogol	60937	60477	121414
6	Kartasura	54401	55323	109724
7	Mojolaban	45909	45866	91775
8	Nguter	28842	28443	57285
9	Polokarto	43865	43746	87611
10	Sukoharjo	49040	49004	98044
11	Tawang Sari	29011	28804	57815
12	Weru	29651	29844	59495
Total		456349	455617	911966

Sumber : http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total penduduk di Kabupaten Sukoharjo sebanyak 911.966 penduduk dari 12 Kecamatan. Menurut Sugiyono (2013), rumus untuk menentukan jumlah sampel secara proporsional yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

n = Jumlah populasi

N = Jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel masing-masing kecamatan seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Distribusi unit sampel penelitian

No	Kecamatan	Unit Populasi	$s = \frac{n}{N} \times S$	Unit Sampel
1	Baki	70841	70841/911966 x 96	7
2	Bendosari	65260	65260/911966 x 96	7
3	Bulu	39520	39520/911966 x 96	4
4	Gatak	53182	53182/911966 x 96	6
5	Grogol	121414	121414/911966 x 96	13
6	Kartasura	109724	109724/911966 x 96	12
7	Mojolaban	91775	91775/911966 x 96	10
8	Nguter	57285	57295/911966 x 96	6
9	Polokarto	87611	87611/911966 x 96	9
10	Sukoharjo	98044	98044/911966 x 96	10
11	Tawang Sari	57815	57815/911966 x 96	6
12	Weru	59495	59495/911966 x 96	6

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk mengambil sampel. Tujuan teknik pengambilan sampel adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampling non-probability dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dikenal sebagai pengambilan sampel purposive. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Kabupaten Sukoharjo serta sudah pernah membeli dan menggunakan produk Somehinc.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Suyoto dan Sodik (2015), Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya disebut data primer. Data baru, atau data asli, adalah istilah lain untuk data primer. Observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discuccion*), dan penyebaran kuesioner adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer. Untuk mengumpulkan data primer, responden diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan berbentuk kuesioner yang membahas label halal, kualitas product, *brand ambassador*, dan minat beli ulang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Suyoto dan Sodik (2015), Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber sebelumnya disebut sebagai data sekunder. Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, seperti laporan, buku, jurnal, dll. Sumber data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku referensi, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber, setting, dan metode. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi untuk penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mereka jawab. Apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan

harapan responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif. Dalam penelitian dengan jumlah responden yang besar dan tersebar di seluruh wilayah, kuesioner juga cocok digunakan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), faktor atau nilai seseorang, objek, atau tindakan yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk diuji dan dianalisis disebut variabel. Ada dua kategori variabel penelitian, yaitu:

3.7.1 Variabel Independen

Faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel independen berubah atau muncul disebut variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen disebut sebagai variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.7.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran untuk variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk menilai perspektif dan pemahaman seseorang tentang fenomena sosial. Dengan membagi variabel menjadi beberapa indikator variabel, skala ini akan mengukurnya. Selanjutnya, indikator-indikator ini digunakan untuk membuat kumpulan instrumen, seperti pernyataan atau pertanyaan. Berikut skala pengukuran skor:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (S) | 4 |
| 3. Netral (N) | 3 |
| 4. Tidak setuju (S) | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Label Halal (X ₁)	Label halal adalah pernyataan atau tulisan yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal pada kemasan.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan	(Widyaningrum, 2019)
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan product untuk melakukan fungsinya, yang mencakup waktu kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan nilai lainnya. (Lesmana & Ratnasari, 2019)	1. Performa 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas 5. Estetika 6. Kesan Kualitas	(Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022)

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X ₃)	Orang yang mencintai merek dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang merek tersebut. Orang-orang ini dikenal sebagai <i>brand ambassador</i> . (Firmansyah, 2019)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Attraction</i> 5. <i>Power</i>	(Analisa, 2021)
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2009), Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemampuan subyektif yang mencakup hubungannya dengan berbagai keputusan. (Wirayanthi & Santoso, 2019)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Eksploratif	(Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018)

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), setelah mengumpulkan semua data, atau data lain, selanjutnya yaitu melakukan analisis data. Pengolahan data mencakup melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diusulkan, mengategorikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel berdasarkan variabel tersebut, dan menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Menurut Ghani dan Amalia (2014), Hubungan fungsional antara sejumlah variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen digambarkan dalam model persamaan linear berganda. Metode *Ordinary Least*

Square Estimate (estimasi angka kuadrat kecil) dapat digunakan untuk menyelesaikan model regresi berganda..

3.8.1 Uji Instrumen

Metode penelitian diuji untuk menentukan reliabilitas dan validitasnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kecermatan dan ketepatan alat ukurnya dalam menjalankan fungsinya, memberikan hasil yang sesuai dengan tingkat validitas dan reliabilitasnya, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang tepat. (Monica, 2021).

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur kevalidan instrumen penelitian. Pengujian validitas menunjukkan seberapa baik instrumen dapat melakukan fungsinya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Sugiyono (2014) dalam (Monica, 2021) menyatakan bahwa valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa bagian-bagian dari pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendefinisikan variabel layak. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi tes, yang berarti seberapa konsisten skor tes berubah dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya.

Reliabilitas juga mencakup ketetapan alat dalam menilai apa yang diinginkan, yang berarti alat tersebut digunakan untuk memberikan hasil yang sebanding. Jika tes diuji berkali-kali dan hasilnya relatif sama, reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi, yang berarti bahwa ada korelasi yang signifikan antara hasil tes yang berbeda setelah dikorelasikan. (Setiawan, 2017).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Menurut (Monica, 2021), secara umum reliabilitas yang kurang dari 0,60 dianggap buruk. Reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima dan reliabilitas yang melebihi dari 0,80 adalah baik. Maka dari itu, untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, terdapat beberapa ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan sesuai dengan estimasi. (Gunawan, 2020). Dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS), uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model estimasi memenuhi kriteria ekonometrika atau apakah ada penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. (Santoso, 2010).

Jika hasil regresi memenuhi asumsi-asumsi regresi, nilai estimasi yang dihasilkan akan berlabel BLUE. BLUE adalah asumsi yang dikembangkan oleh

Gauss dan Markov, juga dikenal sebagai Theorem Gauss-Markov (Setiaji, 2009).

Menurut Gujarai (1995) ada 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan OLS, yaitu:

1. Linear Regression Model
2. Nilai X adalah tetap dalam sampling yang diulang-ulang
3. Variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol
4. Homokedastisitas
5. Tidak ada otokorelasi antara variabel e pada setiap nilai x_i
6. Variabel X dan *disturbance* e tidak berkorelasi
7. Jumlah observasi atau besar sampel (n) harus lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi
8. Variabel X harus memiliki variabilitas.
9. Model regresi secara benar telah terspesifikasi
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas

Untuk memenuhi asumsi di atas, estimasi regresi harus dilengkapi dengan uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Dengan asumsi bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan multikolinearitas, model OLS secara teoritis akan menghasilkan estimasi nilai parameter model penduga yang benar. Penelitian ini akan menggunakan tiga uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dari sepuluh asumsi di atas. (Setiaji, 2009).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model terbebas dari heteroskedastisitas, heteroskedastisitas akan muncul apabila kesalahan (e) atau residual dari model yang diamati tidak

memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji multikolinearitas yaitu suatu keadaan dimana terjadi korelasi linear yang “*perfect*” di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai 3 uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Menurut Monica (2021) Uji normalitas mengevaluasi apakah kelompok data atau variabel sebaran data memiliki nilai residual berdistribusi normal. Salah satu komponen uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik adalah uji normalitas. Peneliti melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (sig) $\geq 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal
- b. Jika nilai probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka sebaran data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Sebaiknya model regresi yang baik tidak memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terdapat hubungan antar variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal berarti variabel independen memiliki nilai nol. Kemudian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan

perhitungan nilai dengan tolerance dan VIF (Cahyowulan, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF \geq 10,000$ maka akan terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai $VIF \leq 10,000$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman variansi dari residu antar pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik tidak akan menunjukkan heteroskedastisitas (Monica, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Glejser sebagai alat uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel yang diteliti.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Diketahui bahwa yang mempengaruhi suatu variabel dependen terdiri dari banyak sekali variabel independen. Penelitian ini meneliti variabel minat beli ulang yang bisa dipengaruhi oleh label halal, kualitas produk, *brand ambassador*, dan variabel-variabel lainnya. Peneliti hanya mengambil tiga variabel penjelas atas minat beli ulang (Y), yaitu label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) (Setiaji, 2009).

Tujuan dari uji ketepatan model ini adalah untuk menentukan ketepatan fungsi regresi. Koefisien determinasi (R^2) dan uji F digunakan untuk mengukur ketepatan model yang memasukkan label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan

brand ambassador (X3) dalam menjelaskan variasi minat beli ulang (Y). (Setiaji, 2009). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Bilangan yang disebut sebagai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan rasio variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variasi perubahan nilai-nilai variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi dalam regresi berganda menunjukkan bahwa presentase variasi dari variabel independen adalah variasi dari perubahan variabel dependen. Ini sama dengan koefisien determinasi regresi sederhana. Dalam regresi berganda, lebih dari satu variabel dihitung untuk variasi variabel dependen, sedangkan dalam regresi sederhana hanya satu variabel yang dihitung. (Ghani & Amalia, 2014).

2. Uji F

Uji F Model (*Goodness of Fit Test*) adalah suatu metode untuk menilai apakah model yang digunakan dapat digunakan untuk memperkirakan populasi. Model regresi dapat dianggap sesuai jika nilai F dari model tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Ghani & Amalia, 2014). Nilai F dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Kriteria pengujian kelayakan model yaitu sebagai berikut:

Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ (a, k-1, n-k) maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ (a, k-1, n-k) maka H_0 diterima.

Di mana:

H_0 = Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

H_1 = Model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

3.8.4 Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel yang dipakai. Model regresi linear berganda dapat menggambarkan keterkaitan fungsional antara beberapa variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) serta variabel bebasnya yaitu Minat Beli Ulang (Y). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a : Konstanta

X_1 : Label Halal

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : *Brand Ambassador*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien

e : Standar Error

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dipakai untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji signifikansi individual digunakan untuk

menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya. Tabel koefisien dengan kolom Sig menunjukkan hasil uji T (Ghozali, 2013).

Ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai probabilitas T atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Namun, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan jika nilai probabilitas T lebih besar dari 0,05. Jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel, hasil uji T dapat dilihat ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen baik secara individu maupun parsial. (Ghozali, 2013).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang ini dilakukan dengan respondennya adalah masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal dengan merek Somethinc. Pengumpulan data sebagai bahan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai peneliti mendapatkan data yang cukup.

Informasi responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang diisi oleh responden melalui *google form* sebanyak 98 kuesioner, namun hanya 96 kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Dua kuesioner tidak digunakan karena responden tidak teliti dalam mengisi kuesioner, sehingga beberapa pertanyaan tidak dijawab secara lengkap..

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, kami menggunakan data dari formulir Google Form yang diisi oleh responden. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	8,3	8,3	8,3
	Perempuan	88	91,7	91,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah pada 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan data 96 terdapat 8 responden laki-laki yang pernah menggunakan produk Somethinc atau sebanyak 8,3%. Dan yang mendominasi adalah jenis kelamin adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 responden atau 91,7%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 tahun	78	81,3	81,3	81,3
	24-29 tahun	16	16,7	16,7	97,9
	30-35 tahun	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah pada 2023

Pada tabel di atas, pengelompokan usia dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat kelompok usia yaitu responden dengan usia antara 18-23 tahun, 24-

29 tahun, dan 30-35 tahun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 18-23 tahun sebanyak 78 responden atau 81,3%, 24-29 tahun sebanyak 16 responden atau 16,7%, dan 30-35 tahun sebanyak 2 responden atau 2,1%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	70	72,9	72,9	72,9
	Karyawan	18	18,8	18,8	91,7
	Wirausaha	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah pada 2023

Pada tabel di atas, pengelompokan pekerjaan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga kelompok pekerjaan yaitu mahasiswa, karyawan, dan wirausaha. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 70 responden atau 72,9%, karyawan sebanyak 18 responden atau 18,8%, dan wirausaha sebanyak 8 responden atau 8,3%.

4. Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

Dalam penelitian ini diambil sampel dari beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Sukoharjo. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Alamat

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	7	7,3	7,3	7,3
	Bendosari	7	7,3	7,3	14,6
	Bulu	4	4,2	4,2	18,8
	Gatak	6	6,3	6,3	25,0
	Grogol	13	13,5	13,5	38,5
	Kartasura	12	12,5	12,5	51,0
	Mojolaban	10	10,4	10,4	61,5
	Nguter	6	6,3	6,3	67,7
	Polokarto	9	9,4	9,4	77,1
	Sukoharjo	10	10,4	10,4	87,5
	Tawang Sari	6	6,3	6,3	93,8
	Weru	6	6,3	6,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah pada 2023

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan alamat di atas dapat diketahui bahwa sampel dari kecamatan Baki ada sebanyak 7 atau 7,3%, Bendosari sebanyak 7 atau 7,3%, Bulu sebanyak 4 atau 4,2%, Gatak sebanyak 6 atau 6,3%, Grogol sebanyak 13 atau 13,5%, Kartasura sebanyak 12 atau 12,5%, Mojolaban sebanyak 10 atau 10,4%, Nguter sebanyak 6 atau 6,3%, Polokarto sebanyak 9 atau 9,4%, Sukoharjo sebanyak 10 atau 10,4%, Tawang Sari sebanyak 6 atau 6,3%, dan Weru sebanyak 6 atau 6,3%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan pada penelitian ini baik atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen data.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengecekan keabsahan (validitas) empat variabel yaitu label halal, kualitas produk, *brand ambassador*, dan minat beli ulang. Teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel menggunakan korelasi. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dianggap valid. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 96, $df = n-2$ sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar = 0,1689. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,867	0,1689	Valid
	MBU2	0,823	0,1689	Valid
	MBU3	0,749	0,1689	Valid
Label Halal (X ₁)	LB1	0,801	0,1689	Valid
	LB2	0,810	0,1689	Valid
	LB3	0,824	0,1689	Valid
	LB4	0,771	0,1689	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	KP1	0,733	0,1689	Valid
	KP2	0,748	0,1689	Valid
	KP3	0,677	0,1689	Valid
	KP4	0,776	0,1689	Valid
	KP5	0,713	0,1689	Valid
	KP6	0,827	0,1689	Valid

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.5

<i>Brand Ambassador</i> (X_3)	BA1	0,848	0,1689	Valid
	BA2	0,726	0,1689	Valid
	BA3	0,799	0,1689	Valid
	BA4	0,763	0,1689	Valid
	BA55	0,787	0,1689	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung dari seluruh variabel $>$ r tabel yaitu 0,1689, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan penelitian. Anda dapat melakukan uji reliabilitas ini dengan menggunakan program SPSS 26 dan using uji statistik croncbach alpha coefficient (α). Apabila nilai croncbach alpha lebih besar dari 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,731	Reliabel
Label Halal	0,812	Reliabel
Kualitas Produk	0,836	Reliabel
Brand Ambassador	0,843	Reliabel

Berdasarkan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel minat beli ulang, label halal, kualitas produk, dan brand ambassador

adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai *cronbach alpha* variabel tersebut yaitu $> 0,60$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan awal yang digunakan sebelum analisis linear berganda. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah beberapa uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik ini. Hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan oleh penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi yang normal.. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji variabel tersebut dengan membandingkan nilai Sig dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas yang dilakukan:

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13084143
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,064
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah pada 2023

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200 dan lebih dari 0,05 berdasarkan tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi berfungsi dengan baik dan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel dalam model regresi. Nilai tolerance dan VIF dari hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut untuk mengetahui hal tersebut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	0,759	1,317
Kualitas Produk	0,675	1,481
Brand Ambassador	0,657	1,521

Sumber : Data diolah pada 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan seluruh variabel yang ada memiliki nilai *tolerance* >0,10 yaitu variabel label halal memiliki nilai *tolerance* sebesar (0,759), kualitas produk sebesar (0,675), dan *brand ambassador* sebesar (0,657). Sedangkan untuk nilai VIF jauh di bawah nilai 10. Nilai VIF untuk variabel label halal sebesar (1,317), kualitas produk sebesar (1,481), dan *brand ambassador* sebesar (1,521).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, nilai Sig masing-masing variabel dievaluasi untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Label Halal	0,225	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,414	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand Ambassador	0,319	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah pada 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig yang diperoleh $> 0,05$.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa besar kemampuan suatu model untuk menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui uji ini.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,644	,632	1,14913

Sumber: Data diolah pada 2023

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa variasi perubahan nilai minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,632 atau 63,2% dapat dijelaskan oleh variasi variabel label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Dan sisanya yaitu sebesar 0,368 atau 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara keseluruhan..

Tabel 4.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,472	3	73,157	55,401	,000 ^b
	Residual	121,486	92	1,321		
	Total	340,958	95			

Sumber : Data diolah pada 2023

Hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 55,401 dan nilai Sig sebesar 0,000. Dan nilai Sig F tersebut lebih < dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika menurut perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.70 < dari F_{hitung} 55,401. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* secara keseluruhan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali kosmetik Somethinc..

4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Label Halal

Tabel 4.12
Hasil Statistik Deskriptif Label Halal

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Gambar	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal tersebut pada kemasan produk Somethinc	-	1,0	9,4	36,5	53,1
2	Tulisan	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label halal tersebut membantu saya mengidentifikasi produk Somethinc	-	1,0	5,2	37,5	56,3

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.12

3	Kombinasi Gambar dan Tulisan	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI	1,0	2,1	11,5	43,8	41,7
4	Menempel pada Kemasan	Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	-	2,1	5,2	30,2	62,5

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 53,1% menjawab sangat setuju atas item pernyataan yang diberikan dengan pernyataan “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal tersebut pada kemasan produk Somethinc” yang berarti bahwa responden selalu memperhatikan gambar label halal pada kemasan produk. Kemudian responden sebanyak 56,3% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label halal tersebut membantu saya mengidentifikasi produk Somethinc” yang berarti bahwa responden terbantu dalam mengidentifikasi dengan adanya tulisan label halal pada produk Somethinc.

Responden sebanyak 41,7% sangat setuju atas item pertanyaan “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI” yang berarti bahwa yang berarti responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI. Kemudian responden sebanyak 62,5% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk”

yang berarti bahwa dengan adanya label halal dapat mempermudah responden dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk Somethinc.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.13
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Performa	Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai	-	-	7,3	45,8	46,9
2	Daya Tahan	Produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik	-	-	9,4	52,1	38,5
3	Fitur	Fungsi yang dimiliki produk Somethinc sesuai harapan	-	2,1	12,5	50,0	35,4
4	Reliabilitas	Saya membeli produk Somethinc karena bahan yang digunakan memberikan kenyamanan	-	-	11,5	50,0	38,5
5	Estetika	Produk Somethinc memiliki desain yang menarik	-	1,0	13,5	39,6	45,8
6	Kesan Kualitas	Produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri	-	1,0	5,2	49,0	44,8

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 46,9% sangat setuju atas item pernyataan “Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai” yang berarti bahwa produk Somethinc aman dan nyaman saat digunakan. Responden sebanyak 38,5% sangat setuju atas item pernyataan “Produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik” yang berarti bahwa produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik. Kemudian responden sebanyak 35,4% sangat setuju atas item pernyataan “Fungsi yang dimiliki produk Somethinc sesuai harapan” yang berarti bahwa fungsi dari produk Somethinc sesuai harapan.

Responden sebanyak 38,5% sangat setuju atas pernyataan “Saya membeli produk Somethinc karena bahan yang digunakan memberikan kenyamanan” yang berarti bahan yang digunakan Somethinc dapat memberikan kenyamanan. Responden sebanyak 45,8% sangat setuju atas item pernyataan “Produk Somethinc memiliki desain yang menarik” yang berarti bahwa Somethinc memiliki desain yang menarik. Kemudian responden sebanyak 44,8% sangat setuju atas item pernyataan “Produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri” yang berarti bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri.

3. Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.14
Hasil Statistik Deskriptif *Brand Ambassador*

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	<i>Tranference</i>	Han So Hee merupakan aktris yang sangat terkenal di masyarakat	-	5,2	16,7	37,5	40,6
2	<i>Congruence</i>	Sebagai Brand Ambassador Somethinc, Han So Hee memiliki kulit yang sehat	-	-	8,3	43,8	47,9
3	<i>Credibility</i>	Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk	-	2,1	20,8	46,9	30,2
4	<i>Attraction</i>	Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer	-	1,0	8,3	44,8	45,8
5	<i>Power</i>	Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc	-	2,1	9,4	46,9	41,7

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 40,6% sangat setuju atas item pernyataan “Han So Hee merupakan aktris yang sangat

terkenal di masyarakat” yang berarti bahwa Han So Hee merupakan aktris yang cukup dikenal di masyarakat. Responden sebanyak 47,9% sangat setuju atas item pernyataan “Sebagai Brand Ambassador Somethinc, Han So Hee memiliki kulit yang sehat” yang berarti Han So Hee memiliki kulit yang sehat. Kemudian responden sebanyak 30,2% sangat setuju atas item pernyataan “Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk” yang berarti Han So Hee belum mampu dalam menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc.

Responden sebanyak 45,8% sangat setuju atas item pernyataan “Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer” yang berarti Han So Hee memiliki daya tarik karena memiliki penampilan yang menarik dan populer. Responden sebanyak 41,7% sangat setuju atas item pernyataan “Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc” yang berarti Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc.

4. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.15
Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Transaksional	Saya tertarik untuk membeli ulang produk Somethinc karena tersedia banyak produk	-	2,1	11,5	41,7	55,2
2	Referensial	Saya tertarik membeli ulang produk Somethinc karena adanya rekomendasi dari orang lain	1,0	6,3	19,8	40,6	32,3

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.15

3	Eksploratif	Saya selalu mencari informasi tentang manfaat dari produk Somethinc karena penting bagi saya	4,51	-	-	7,3	34,4	58,3
---	-------------	--	------	---	---	-----	------	------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 55,2% sangat setuju atas item pernyataan “Saya tertarik untuk membeli ulang produk Somethinc karena tersedia banyak produk” yang berarti bahwa responden tertarik untuk membeli ulang produk Somethinc karena tersedia banyak produk.

Responden sebanyak 32,3% sangat setuju atas item pernyataan “Saya tertarik membeli ulang produk Somethinc karena adanya rekomendasi dari orang lain” yang berarti bahwa responden tidak tertarik membeli ulang produk Somethinc karena rekomendasi dari orang lain. Kemudian responden sebanyak 58,3% sangat setuju atas item pernyataan “Saya selalu mencari informasi tentang manfaat dari produk Somethinc karena penting bagi saya” yang berarti responden selalu mencari informasi tentang manfaat dari produk Somethinc

4.3.5 Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan memiliki lebih dari dua variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y). Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi

Variabel	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>	T	Sig.
	B		
(Constant)	-1,785	-1,516	0,133
Label Halal	0,127	2,152	0,034
Kualitas Produk	0,410	8,547	0,000
Brand Ambassador	0,081	1,623	0,108

Sumber : Data diolah pada 202

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$-1,785 + 0,127X_1 + 0,410X_2 + 0,081X_3$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,785 menyatakan bahwa apabila nilai variabel label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* sama dengan nol, maka pada nilai minat beli ulang (Y) sebesar 1,785.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel label halal (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,127. Hal ini menyatakan bahwa jika label halal mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,127, dengan catatan bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,410. Hal ini menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,410, dengan catatan bahwa variabel lainnya adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,081. Hal ini menyatakan bahwa jika *brand ambassador* mengalami

kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,081, dengan catatan bahwa variabel lainnya adalah tetap.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen atau variabel terikat secara individu. Jika nilai Sig dari t_{hitung} kurang dari 0,05 atau jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,785	1,178		-1,516	,133
	LABEL_HALAL	,127	,059	,154	2,152	,034
	KUALITAS_PRODUK	,410	,048	,647	8,547	,000
	BRAND_AMBASSADOR	,081	,050	,125	1,623	,108

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig dari variabel label halal adalah sebesar 0,034 dan hasil tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Nilai Sig variabel kualitas produk (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Nilai Sig untuk variabel

brand ambassador (X_3) adalah $0,108 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Pembahasan ini akan membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan hipotesis penelitian yaitu pengaruh label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc.

4.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel label halal memiliki nilai sebesar 2,152 dengan Sig bernilai 0,034. Selain itu, t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,662. Oleh karena itu, nilai t_{hitung} 2,152 > t_{tabel} 1,662 dan $0,034 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyiratkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Anisa (2021) dan Gunari (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Adapun hasil uji statistik yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Deskriptif Label Halal

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Gambar	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal tersebut pada kemasan produk Somethinc	-	1,0	9,4	36,5	53,1
2	Tulisan	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label halal tersebut membantu saya mengidentifikasi produk Somethinc	-	1,0	5,2	37,5	56,3
3	Kombinasi Gambar dan Tulisan	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI	1,0	2,1	11,5	43,8	41,7
4	Menempel pada Kemasan	Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	-	2,1	5,2	30,2	62,5

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 96 responden memiliki nilai sangat setuju sebesar 53,1%, setuju sebesar 36,5%, netral sebesar 9,4% dan tidak setuju sebesar 1,0% pada pernyataan “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal tersebut pada kemasan produk Somethinc”. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa responden selalu memperhatikan gambar label halal pada kemasan produk Somethinc.

Pada pernyataan “Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label halal tersebut membantu saya mengidentifikasi produk Somethinc” memiliki nilai sangat setuju sebesar 56,3%, setuju sebesar 37,5%, netral sebesar 5,2%, dan tidak

setuju sebesar 1,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa responden terbantu dalam mengidentifikasi dengan adanya tulisan label halal pada produk Somethinc.

Pada pernyataan “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI” memiliki nilai sangat setuju sebesar 41,7%, setuju sebesar 43,8%, netral sebesar 11,5%, tidak setuju sebesar 2,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal yang resmi dari MUI.

Pada pernyataan “Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk” memiliki nilai sangat setuju sebesar 62,5%, setuju sebesar 30,2%, netral sebesar 5,2%, dan tidak setuju sebesar 2,1%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa dengan adanya label halal dapat mempermudah responden dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk Somethinc.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan “Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk” memiliki nilai sangat setuju paling tinggi yaitu sebesar 62,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut adalah pernyataan yang paling memengaruhi pada variabel label halal. Konsumen menyadari bahwa label halal pada kemasan produk menarik minat mereka untuk membeli produk kosmetik Somethinc. Hal ini karena adanya label halal pada produk menjadikan konsumen yakin bahwa produk tersebut aman digunakan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 8,547 dengan nilai Sig 0,000 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,662. Sehingga t_{hitung} 8,547 > t_{tabel} 1,662 dan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ananda & Jamiat (2021) dan Fadhila Ramadhania (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Adapun hasil uji statistik yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Performa	Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai	-	-	7,3	45,8	46,9
2	Daya Tahan	Produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik	-	-	9,4	52,1	38,5
3	Fitur	Fungsi yang dimiliki produk Somethinc sesuai harapan	-	2,1	12,5	50,0	35,4
4	Reliabilitas	Saya membeli produk Somethinc karena bahan yang digunakan memberikan kenyamanan	-	-	11,5	50,0	38,5
5	Estetika	Produk Somethinc memiliki desain yang menarik	-	1,0	13,5	39,6	45,8
6	Kesan Kualitas	Produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri	-	1,0	5,2	49,0	44,8

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai” memiliki nilai sangat setuju sebesar 46,9%, setuju sebesar 45,8%, dan netral sebesar 7,3%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa produk Somethinc aman dan nyaman untuk digunakan. Pada pernyataan “Produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik” memiliki nilai sangat setuju sebesar 38,5%, setuju 52,1%, dan netral 9,4%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik.

Pada pernyataan “Fungsi yang dimiliki produk Somethinc sesuai harapan” memiliki nilai sangat setuju sebesar 35,4%, setuju 50,0%, netral 12,5%, dan tidak setuju 2,1%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa fungsi dari produk Somethinc sesuai dengan harapan konsumen. Pada pernyataan “Saya membeli produk Somethinc karena bahan yang digunakan memberikan kenyamanan” memiliki nilai sangat setuju sebesar 38,5%, setuju 50,0%, dan netral 11,5%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa bahan yang digunakan Somethinc memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Pada pernyataan “Produk Somethinc memiliki desain yang menarik” memiliki nilai sangat setuju sebesar 45,8%, setuju 39,8%, netral 13,5%, dan tidak setuju 1,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa produk Somethinc memiliki desain yang menarik bagi konsumen. Pada pernyataan “Produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri” memiliki nilai sangat setuju sebesar 44,8%, setuju 49,0%, netral 5,2%, dan tidak setuju 1,0%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai” memiliki nilai sangat setuju paling tinggi yaitu sebesar 46,9% sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang paling mempengaruhi variabel kualitas produk. Semakin baik kualitas produk Somethinc maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan rasa puas tersebut maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Somethinc.

4.4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel brand ambassador sebesar 1,623 dengan nilai Sig 0,108 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,662. Sehingga $t_{hitung} 1,623 < t_{tabel} 1,662$ dan $0,108 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Purwati dan Cahyanti (2022) dan Chofiyatun (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Adapun hasil uji statistik yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh minat beli ulang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

No	Indikator	Item Pernyataan	Persentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	<i>Tranference</i>	Han So Hee merupakan aktris yang sangat terkenal di masyarakat	-	5,2	16,7	37,5	40,6
2	<i>Congruence</i>	Sebagai Brand Ambassador Somethinc, Han So Hee memiliki kulit yang sehat	-	-	8,3	43,8	47,9
3	<i>Credibility</i>	Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk	-	2,1	20,8	46,9	30,2
4	<i>Attraction</i>	Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer	-	1,0	8,3	44,8	45,8
5	<i>Power</i>	Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc	-	2,1	9,4	46,9	41,7

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Han So Hee merupakan aktris yang sangat terkenal di masyarakat” memiliki nilai sangat setuju sebesar 40,6%, setuju 37,5%, netral 16,7%, dan tidak setuju 5,2%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Han So Hee aktris yang terkenal di masyarakat. Pada pernyataan “Sebagai *brand ambassador* Somethinc, Han So Hee memiliki kulit yang sehat” memiliki nilai sangat setuju sebesar 47,9%, setuju 43,8%, dan netral 8,3%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Han So Hee memiliki kulit yang sehat.

Pada pernyataan “Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk” memiliki nilai sangat setuju sebesar 30,2%, setuju 46,9%, netral 20,8%, dan tidak setuju 2,1%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa

Han So Hee belum mampu menyampaikan informasi mengenai produk. Pada pernyataan “Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer” memiliki nilai sangat setuju sebesar 45,8%, setuju 44,8% netral 8,3%, dan tidak langsung 2,1%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer.

Pada pernyataan “Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc” memiliki nilai sangat setuju sebesar 41,7%, setuju 46,9%, netral 9,4%, dan tidak setuju 2,1%. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Han So Hee memiliki kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc.

Dari beberapa pernyataan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan “Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc” memiliki nilai sangat setuju yang paling rendah yaitu sebesar 30,2%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang menyebabkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Han So Hee dianggap kurang terkenal di masyarakat sehingga dalam menyampaikan informasi produk dinilai belum maksimal.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sukoharjo tentang pengaruh label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc:

1. Dari hasil signifikansi variabel label halal sebesar $0,034 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar $0,108 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari ketiga variabel antara label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador*, dapat dibedakan bahwa variabel label halal merujuk pada pernyataan halal atau pencantuman tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus halal. Sedangkan kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Jika sebuah produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sedangkan *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai

passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan agar variabel *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli ulang produk Somethinc
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sukoharjo dan jumlah sampel yang digunakan terbatas hanya 96. Hasil yang lebih maksimal dapat diperoleh dengan mengambil sampel yang lebih banyak dan melibatkan responden yang beragam.
3. Penelitian ini hanya menguji label halal, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Somethinc di wilayah Sukoharjo.

5.3 Saran

Penulis memberikan saran berikut kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang Somethinc. Konsumen menyadari bahwa label halal pada kemasan produk menarik minat mereka untuk membeli produk Somethinc. Selain itu

konsumen muslim selalu memilih produk yang sudah memiliki label halal, bahkan untuk produk kosmetik. Hal ini karena adanya label halal pada produk mampu menjadikan konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

2. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Somehinc. Semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan oleh Somethinc maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan rasa puas tersebut, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Somethinc.
3. Harapan dari penelitian ini adalah menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan koreksi dan perbaikan jika diperlukan.
4. Diharapkan bahwa dalam penelitian yang akan datang, variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang akan dimasukkan. Hal ini akan memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan memperkuat teori yang sudah ada.
5. Guna mendapatkan hasil yang lebih baru, penelitian selanjutnya dapat memperluas bidang penelitian, memasukkan subjek yang berbeda, dan menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera) (Studi pada Ekonomi Universitas Negeri Makasar).
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *e-Proceeding of Management*.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Indonesia Sosial Sains*.
- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmeik Emina Di Kota Palembang.
- Arifah, E. R. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang).
- Cahyowulan, S. A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Cira Merek sebagai Variabel Intervening.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen*.
- Fatmawati, D. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Febrilliani, D. F. (2022). Brand Trust sebagai Mediasi Peran Korean Wave Brand Ambassador dan Country of Origin terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree Asal Korea Selatan.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Ghani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunari, K. T. (2019). Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition untuk Orang yang Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: CV. Media Utama.

- Habibi, N. A., Heryani, Zulkifli, & Utami, C. T. (2022). *Panduan Praktis Sukses Sertifikat Halal*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Ichsan, M., Jumhur, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding Of Management*.
- Khailida, L. R., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Marketplace Shopee.
- Kurniasari, N. T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal serta Harga pada Produk Wardah terhadap Minat Pembelian Ulang di Kota Jember.
- Kusnandar. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi.
- Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Elemen Brand Something. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran*, 118.
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 111.
- Milano, A., & Hadya, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 13-24.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perpajakan*, Vol 4 No.1.
- Pahlevi, R. (2023, April 27). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

- Permatasari, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kualias Produk dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Ramadhani, N. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bintang Korea Selatan dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Followers Instagram @Scarlett Whitening .
- Ramadhina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Konsep Bisnis dan Manajemen*.
- Santoso, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Plus Aplikasi Program SPSS*.
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawan, F. E. (2017). *Pedoman Meodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Simarmata, C. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic.
- Sinaga, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Makeover pada Pengunjung Counter Makeover di Plaza Medan Fair*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuanitatif Kualiatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi. *Ekonomi dan Manajemen*.
- Winasis, L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian; Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.

Wirayanthi, N. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 89.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																	
2.	Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X																														
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																													
4.	Ujian Seminar Proposal									X																												
5.	Revisi Proposal										X	X	X	X	X	X	X																					
6.	Pengumpulan Data																	X	X	X	X																	
7.	Analisis Data																					X	X	X	X	X												
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																									X	X	X	X	X								
9.	Pendaftaran Munaqosah																																	X				
10.	Ujian Munaqosah																																				X	
11.	Revisi Skripsi																																			X	X	X

Lampiran 2 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK SOMETHINC

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Naputri Dewi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang Somethinc”**. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
2. Pernah membeli produk Somethinc

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan responden untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Informasi yang tersedia pada kuesioner ini hanyalah semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Naputri Dewi

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Jawablah pertanyaan ini dengan sungguh-sungguh.
- b. Berilah tanda (v) pada setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- c. Setiap pertanyaan terdapat nilai antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Variabel Label Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal tersebut pada kemasan produk Somethinc					
2.	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar label halal tersebut membantu saya mengidentifikasi produk Somethinc					
3.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal resmi dari MUI					
4.	Label halal yang terdapat pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Somethinc aman dan nyaman saat dipakai					
2.	Produk Somethinc memiliki masa pakai yang baik					
3.	Fungsi yang dimiliki produk Somethinc sesuai harapan					
4.	Saya membeli produk Somethinc karena bahan yang digunakan memberikan kenyamanan					
5.	Produk Somethinc memiliki desain yang menarik					
6.	Produk Somethinc memiliki daya tarik sendiri					

Variabel Brand Ambassador

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Han So Hee merupakan aktris yang sangat terkenal di masyarakat					
2.	Sebagai Brand Ambassador Somethinc, Han So Hee memiliki kulit yang sehat					
3.	Han So Hee dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi mengenai produk					
4.	Han So Hee memiliki daya tarik karena penampilan yang menarik dan populer					
5.	Han So Hee memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Somethinc					

Variabel Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli ulang produk Somethinc karena tersedia banyak produk					
2.	Saya tertarik membeli ulang produk Somethinc karena adanya rekomendasi dari orang lain					
3.	Saya selalu mencari informasi tentang manfaat dari produk Somethinc karena penting bagi saya					

Lampiran 3 : Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Nguter
2	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
3	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
4	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
5	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
6	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Nguter
7	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
8	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Nguter
9	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Nguter
10	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
11	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Tawang Sari
12	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
13	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
14	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Baki
15	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
16	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
17	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Baki
18	Laki-laki	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
19	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
20	Laki-laki	18-23 tahun	Mahasiswa	Bendosari
21	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
22	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
23	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Tawang Sari
24	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
25	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura
26	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
27	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Kartasura

28	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Bendosari
29	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
30	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Sukoharjo
31	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
32	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Grogol
33	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
34	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Baki
35	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
36	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
37	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Baki
38	Perempuan	18-23 tahun	Wirausaha	Mojolaban
39	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Bendosari
40	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
41	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Polokarto
42	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Baki
43	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
44	Perempuan	24-29 tahun	Wirausaha	Baki
45	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
46	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
47	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
48	Laki-laki	18-23 tahun	Karyawan	Mojolaban
49	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
50	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo
51	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo
52	Perempuan	24-29 tahun	Mahasiswa	Tawangsari
53	Laki-laki	18-23 tahun	Wirausaha	Sukoharjo
54	Laki-laki	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
55	Laki-laki	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo

56	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo
57	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Weru
58	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
59	Perempuan	18-23 tahun	Karyawan	Sukoharjo
60	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
61	Laki-laki	18-23 tahun	Wirausaha	Sukoharjo
62	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo
63	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
64	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Tawang Sari
65	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Weru
66	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Tawang Sari
67	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Gatak
68	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Polokarto
69	Perempuan	18-23 tahun	Wirausaha	Bendosari
70	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
71	Laki-laki	30-35 tahun	Karyawan	Bulu
72	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Sukoharjo
73	Perempuan	24-29 tahun	Mahasiswa	Grogol
74	Perempuan	24-29 tahun	Mahasiswa	Grogol
75	Perempuan	24-29 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
76	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Weru
77	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Bendosari
78	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Tawang Sari
79	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Weru
80	Perempuan	30-35 tahun	Wirausaha	Bulu
81	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Bulu
82	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Bendosari
83	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Nguter

84	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
85	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Polokarto
86	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Weru
87	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Grogol
88	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Weru
89	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Bulu
90	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Bendosari
91	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Nguter
92	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Baki
93	Perempuan	24-29 tahun	Karyawan	Mojolaban
94	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Mojolaban
95	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol
96	Perempuan	18-23 tahun	Mahasiswa	Grogol

Lampiran 4 : Rekapitan Data Kuesioner

Label Halal

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
3	4	3	4
4	4	3	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	2
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4

5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	3	5
3	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	5
4	4	4	5
3	3	1	3
5	4	4	5
5	4	3	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
3	4	3	5
5	5	5	5
3	5	3	4
4	3	3	3
2	2	2	2
5	5	4	5
5	5	5	5
3	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4

5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	5	5
3	4	4	4
5	4	3	5
4	5	2	5
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	3	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	4	3
4	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4

5	5	4	5
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	4
5	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5

Kualitas Produk

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1.	5	5	4	5	4	5
2.	4	4	4	4	3	4
3.	5	5	5	5	4	4
4.	5	4	3	3	2	4
5.	5	5	3	4	5	5

6.	5	5	5	5	3	5
7.	4	4	4	4	4	4
8.	5	5	5	4	5	5
9.	5	5	4	5	4	5
10.	4	4	4	4	5	4
11.	3	4	4	3	3	2
12.	4	4	4	4	4	4
13.	4	4	4	4	4	4
14.	3	4	3	4	5	4
15.	4	5	3	5	4	5
16.	4	4	3	4	4	4
17.	4	4	5	4	4	4
18.	4	3	5	3	4	4
19.	5	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5	5
21.	4	4	4	4	5	5
22.	4	4	4	4	4	4
23.	5	5	4	4	5	5
24.	5	5	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	4	5
26.	4	4	4	4	5	4
27.	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	4	4	4	4
29.	5	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5
31.	3	3	3	3	3	4
32.	5	4	4	5	4	4

33.	5	3	3	5	5	5
34.	5	4	5	5	5	5
35.	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	2	3	3	3
37.	4	4	3	4	4	4
38.	5	5	5	5	4	4
39.	5	5	5	5	5	4
40.	3	3	3	3	3	3
41.	5	5	5	5	5	5
42.	4	4	4	4	4	3
43.	5	4	4	4	4	4
44.	4	3	5	4	3	4
45.	4	4	4	4	5	4
46.	5	5	5	4	5	5
47.	5	4	4	5	3	4
48.	4	4	4	5	4	4
49.	4	5	2	5	4	4
50.	5	4	5	4	5	5
51.	4	4	4	4	5	5
52.	5	4	4	4	5	5
53.	3	3	3	3	3	3
54.	4	4	4	4	3	4
55.	4	4	5	3	4	5
56.	5	4	4	4	5	5
57.	4	4	5	5	5	5
58.	4	4	5	4	3	4
59.	4	4	4	4	4	4

60.	4	4	4	4	5	5
61.	4	5	4	5	5	5
62.	4	4	4	4	4	4
63.	5	4	4	4	4	4
64.	5	5	4	5	5	5
65.	4	3	3	3	4	4
66.	4	4	4	4	4	4
67.	4	5	4	5	5	5
68.	3	3	4	4	5	4
69.	5	5	4	5	5	4
70.	5	4	5	3	4	4
71.	4	5	4	4	5	5
72.	5	5	5	5	5	5
73.	4	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5	5
75.	5	4	4	4	4	4
76.	5	4	4	4	5	4
77.	4	5	4	4	5	4
78.	5	5	5	4	4	5
79.	5	4	5	5	4	5
80.	4	5	5	5	5	5
81.	4	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	4	5	4
83.	5	5	5	5	5	5
84.	5	4	4	5	5	5
85.	5	5	4	5	5	5
86.	4	4	4	4	4	4

87.	4	5	4	4	3	4
88.	5	5	4	4	5	5
89.	5	4	4	4	5	4
90.	4	4	4	5	4	4
91.	5	4	4	4	4	4
92.	5	4	5	4	5	5
93.	4	5	4	4	4	4
94.	5	4	5	5	4	5
95.	4	4	5	5	4	5
96.	4	4	4	4	4	4

Brand Ambassador

No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
1.	5	5	4	5	4
2.	5	5	4	4	5
3.	4	5	3	5	4
4.	2	3	2	4	2
5.	3	5	3	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	4	5	4	5	4
8.	3	4	4	4	5
9.	5	5	4	5	4
10.	4	5	5	5	5
11.	2	4	2	2	2
12.	3	4	4	4	4
13.	4	4	4	4	5

14.	4	4	3	4	4
15.	5	4	3	5	5
16.	4	4	4	4	4
17.	3	4	3	4	4
18.	4	5	5	4	4
19.	3	5	3	4	4
20.	5	5	5	5	5
21.	4	4	4	5	4
22.	4	4	4	4	4
23.	4	5	3	3	4
24.	5	5	5	5	5
25.	4	5	4	4	4
26.	3	4	4	3	3
27.	4	3	3	3	3
28.	4	4	4	4	4
29.	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5
31.	5	4	5	5	5
32.	3	4	3	4	3
33.	5	5	5	4	4
34.	3	4	3	5	4
35.	5	5	5	5	5
36.	2	4	3	4	4
37.	3	4	3	4	3
38.	4	5	3	5	4
39.	5	5	5	5	5
40.	3	3	3	3	3
41.	5	5	5	5	5

42.	5	5	5	5	5
43.	4	4	3	4	4
44.	4	4	4	5	5
45.	5	5	4	5	4
46.	5	5	5	5	4
47.	4	5	4	5	3
48.	3	5	4	5	4
49.	3	3	4	4	5
50.	5	5	4	5	4
51.	5	5	5	5	5
52.	5	4	4	4	4
53.	2	3	3	3	3
54.	4	4	4	4	4
55.	3	4	4	3	5
56.	4	5	3	5	5
57.	4	4	4	4	4
58.	2	4	4	4	4
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5
61.	4	5	4	5	5
62.	3	3	3	3	3
63.	4	4	4	4	4
64.	3	4	5	4	4
65.	5	5	5	5	5
66.	3	3	3	4	5
67.	4	5	5	5	5
68.	4	4	3	5	3
69.	5	4	4	5	5

70.	5	4	5	3	4
71.	5	4	4	4	4
72.	5	5	5	5	5
73.	4	4	4	4	5
74.	4	4	4	4	4
75.	4	5	4	4	4
76.	5	4	5	5	4
77.	4	4	5	4	5
78.	4	5	5	4	5
79.	5	5	4	4	4
80.	5	4	4	5	4
81.	4	4	5	5	5
82.	5	4	4	5	5
83.	5	5	4	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	4	5	5
86.	4	4	4	4	5
87.	4	4	5	4	4
88.	5	4	4	5	4
89.	5	5	4	5	5
90.	4	4	4	4	4
91.	5	5	4	4	5
92.	4	3	4	4	4
93.	4	5	4	4	4
94.	5	5	4	4	4
95.	5	5	5	4	5
96.	4	4	4	4	4

Minat Beli Ulang

No	MBU1	MBU2	MBU3
1.	5	5	5
2.	4	4	4
3.	5	4	5
4.	4	3	4
5.	4	5	5
6.	5	3	5
7.	4	3	5
8.	5	4	5
9.	5	3	5
10.	4	4	4
11.	3	3	4
12.	5	4	4
13.	4	4	4
14.	4	4	5
15.	4	5	3
16.	4	3	4
17.	4	3	4
18.	4	4	5
19.	4	4	5
20.	5	5	5
21.	4	4	4
22.	4	4	4
23.	5	2	5
24.	5	5	5
25.	5	5	5
26.	3	3	4

27.	3	3	3
28.	4	4	4
29.	5	5	5
30.	5	5	5
31.	3	2	3
32.	4	4	4
33.	4	5	5
34.	4	3	5
35.	4	4	4
36.	2	3	4
37.	4	2	4
38.	5	3	5
39.	4	5	5
40.	3	3	3
41.	5	5	5
42.	4	4	4
43.	4	4	4
44.	4	1	4
45.	5	4	5
46.	5	5	5
47.	4	2	5
48.	3	4	4
49.	2	2	3
50.	5	5	4
51.	5	4	4
52.	5	5	5
53.	3	3	3
54.	3	4	4

55.	4	3	5
56.	5	4	5
57.	5	4	5
58.	4	3	5
59.	4	4	4
60.	5	5	5
61.	5	4	5
62.	3	3	4
63.	5	4	5
64.	5	4	5
65.	3	4	3
66.	3	3	5
67.	5	5	5
68.	4	2	5
69.	5	4	5
70.	4	4	4
71.	4	4	5
72.	5	5	5
73.	5	5	5
74.	5	5	5
75.	4	4	5
76.	4	4	4
77.	4	5	4
78.	5	5	5
79.	5	5	5
80.	4	5	5
81.	5	5	4
82.	5	5	5

83.	5	5	5
84.	5	5	5
85.	4	3	4
86.	4	4	5
87.	5	4	5
88.	5	5	5
89.	4	4	5
90.	5	5	4
91.	5	4	4
92.	4	4	5
93.	5	5	5
94.	5	4	4
95.	5	5	5
96.	4	4	5

Lampiran 5 : Hasil Ouput SPSS

Statistik Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	8,3	8,3	8,3
	Perempuan	88	91,7	91,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 tahun	78	81,3	81,3	81,3
	24-29 tahun	16	16,7	16,7	97,9
	30-35 tahun	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	70	72,9	72,9	72,9
	Karyawan	18	18,8	18,8	91,7
	Wirausaha	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

d. Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	5	5,2	5,2	5,2
	Bendosari	4	4,2	4,2	9,4
	Bulu	5	5,2	5,2	14,6
	Gatak	8	8,3	8,3	22,9
	Grogol	6	6,3	6,3	29,2

	Kartasura	42	43,8	43,8	72,9
	Mojolaban	5	5,2	5,2	78,1
	Nguter	4	4,2	4,2	82,3
	Polokarto	4	4,2	4,2	86,5
	Sukoharjo	5	5,2	5,2	91,7
	Tawang Sari	4	4,2	4,2	95,8
	Weru	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Hasil Validasi

1. Hasil Validasi Label Halal

Correlations

		LH1	LH2	LH3	LH4	Total_LH
LH1	Pearson Correlation	1	,538*	,583*	,445*	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LH2	Pearson Correlation	,538*	1	,523*	,584*	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LH3	Pearson Correlation	,583*	,523*	1	,471*	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LH4	Pearson Correlation	,445*	,584*	,471*	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_LH	Pearson Correlation	,801*	,810*	,824*	,771*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Validasi Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
KP 1	Pearson Correlation	1	,506*	,436*	,481*	,353*	,550*	,733*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KP 2	Pearson Correlation	,506*	1	,360*	,595*	,417*	,511*	,748*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KP 3	Pearson Correlation	,436*	,360*	1	,398*	,322*	,459*	,677*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KP 4	Pearson Correlation	,481*	,595*	,398*	1	,436*	,585*	,776*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KP 5	Pearson Correlation	,353*	,417*	,322*	,436*	1	,605*	,713*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
KP 6	Pearson Correlation	,550*	,511*	,459*	,585*	,605*	1	,827*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_KP	Pearson Correlation	,733*	,748*	,677*	,776*	,713*	,827*	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Validasi Brand Ambassador

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	Total _BA
BA1	Pearson Correlation	1	,540*	,610*	,571*	,538*	,848*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
BA2	Pearson Correlation	,540*	1	,447*	,521*	,417*	,726*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
BA3	Pearson Correlation	,610*	,447*	1	,425*	,616*	,799*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
BA4	Pearson Correlation	,571*	,521*	,425*	1	,524*	,763*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
BA5	Pearson Correlation	,538*	,417*	,616*	,524*	1	,787*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total _BA	Pearson Correlation	,848*	,726*	,799*	,763*	,787*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Validasi Minat Beli Ulang

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	MINAT_BELI_ULANG
Y.1	Pearson Correlation	1	,537**	,613**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,537**	1	,348**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,613**	,348**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	96	96	96	96
MINAT_BELI_ULANG	Pearson Correlation	,867**	,823**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas

1. Hasil Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

2. Hasil Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

3. Hasil Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

4. Hasil Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13084143
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,064
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-1,785	1,178		-1,516	,133		
	LABEL_HALL	,127	,059	,154	2,152	,034	,759	1,317

	KUALITAS_PRODUK	,410	,048	,647	8,547	,000	,675	1,481
	BRAND_AMBASSADOR	,081	,050	,125	1,623	,108	,657	1,521

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,367	,778		1,757	,082
	LABEL_HALAL	,048	,039	,144	1,221	,225
	KUALITAS_PRODUK	-,026	,032	-,102	-,821	,414
	BRAND_AMBASSADOR	-,033	,033	-,127	-1,002	,319

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji Determinasi (Uji Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,644	,632	1,14913

a. Predictors: (Constant), BRAND_AMBASSADOR, LABEL_HALAL, KUALITAS_PRODUK

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,472	3	73,157	55,401	,000 ^b
	Residual	121,486	92	1,321		
	Total	340,958	95			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

b. Predictors: (Constant), BRAND_AMBASSADOR, LABEL_HALAL, KUALITAS_PRODUK

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,785	1,178		-1,516	,133
	LABEL_HALAL	,127	,059	,154	2,152	,034
	KUALITAS_PRODUK	,410	,048	,647	8,547	,000
	BRAND_AMBASSADOR	,081	,050	,125	1,623	,108

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

4. Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,785	1,178		-1,516	,133
	LABEL_HALAL	,127	,059	,154	2,152	,034
	KUALITAS_PROD UK	,410	,048	,647	8,547	,000
	BRAND_AMBASS ADOR	,081	,050	,125	1,623	,108

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Lampiran 6 : Hasil Cek Plagiasi

SKRIPSI - NAPUTRI DEWI			
ORIGINALITY REPORT			
29%	33%	18%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%	
2	repository.usd.ac.id Internet Source	3%	
3	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%	
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%	
6	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%	
7	repository.unej.ac.id Internet Source	1%	
8	www.scribd.com Internet Source	1%	
9	septiana2195.wordpress.com Internet Source	1%	

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Naputri Dewi
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Januari 2001
Agama : Islam
No. Telepon : 085156865635

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD Negeri Danau Indah 01 (2007-2013)
2. SMP Islam Terpadu Al-Imaroh (2013-2016)
3. MA Al-Imaroh (2016-2019)
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)