

**PENGARH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN  
TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL  
(Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DYAH SAFITRI**

**NIM 4119185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN  
TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL  
(Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DYAH SAFITRI**

**NIM 4119185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Safitri

NIM : 4119185

Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment Sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Juli 2024  
Yang Menyatakan,



**DYAH SAFITRI**  
**NIM. 4119185**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp: 2 (dua) lembar

Hal: Naskah Skripsi Sdr. Dyah Safitri

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Dyah Safitri

NIM : 4119185

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

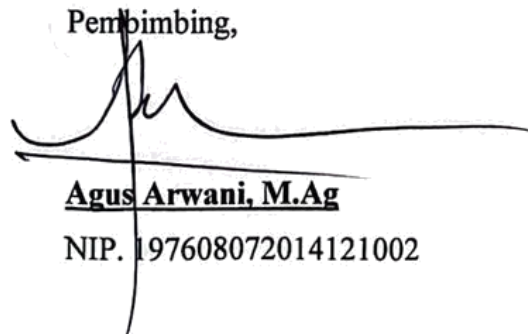
Demikian nota pembimbing inidibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pekalongan 9 Maret 2024

Pembimbing,



**Agus Arwani, M.Ag**

NIP. 197608072014121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Dyah Safitri**  
NIM : **4119185**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment Sebagai Variabel Moderating Pada Produk MS Glow Comal (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**  
Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji,**

**Penguji I**

**Muhammad Shultoni, Lc, M.S.I, MA., Ph.D**  
NIP. 197507062008011016

**Penguji II**

**Rohmad Abidin, M.Kom**  
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 25 Juli 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## **MOTTO**

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti kamu berbuat baik pada dirimu sendiri)

QS Al-Isra: 7

“Masa Depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”





## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memebrikan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akir amin yarobal alamin. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyannya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca khususnya bagi dunia pendidikan serta Civitas Akademik. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Cipto Anom Mursalim dan Ibu Khasanatul yang senantiasa pengertian atas segala kebutuhan yang diberikan, dan senantiasa mengiringi langkahku dengan memberikan dukungan, Do'a, Semangat dan kasih sayang dalam perjalanan di titik sekarang ini. Semoga Bapak Ibu makin sehat dan Bahagia selalu.
2. Untuk adikku Wulan Septiana yang tidak patah semangat dan sabar ketika kakakmu inibanyak merepotkan untuk menunggu bahkan bolak balik kampus karena motor untuk gentian.

3. Toko MS Glow Comal owner Mbak Aini yang senantiasa memberikan informasi mengenai usaha miliknya sehingga banyak sekiranya penulis merepotkan, semoga senantiasa diberkahi rezekinya amin.
4. Keluarga besar MTs Asy Syafi'iyah Pecangakan atas segala support dan pengaruh positif karena madrasah ini saya bisa sangat terbantu dengan lancarnya skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan Ilmu, Bimbingan, Pengalaman, dan Dukungan hingga penelitian saya selesai.
6. Keluarga besar Tim Srd.id dan Owner yang senantiasa memberikan saya izin untuk ganti sifit kerja karena demi menyelesaikan kuliah sampai skripsi ini. Terimakasih banyak
7. Untuk Calon Suami InsyaAllah, Muhammad Agus Adnan yang selama 5 Tahun menemani, mensupport, Doa dan Dukungan, suka duka dari awal masuk kuliah hingga lulus siding skripsi. Semoga kelak menjadi suami dunia akhirat aminn yarobal alaminn.
8. Teman teman seperjuangan serta teman teman Bestiku Aulia Salsabila, Nia, Gendut, Rifa, Aulia atlit, Rifka, Bella fam, Iis, Ratna Pnm, dan masih banyak lagi yang senantiasa support dalam memberikan pencerahannya.
9. *Last but no least*, diri saya sendiri Dyah Safitri terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam kuliah sambil bekerja serta dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



## ABSTRAK

### **DYAH SAFITRI, Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow Comal. (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).**

Perkembangan dunia kecantikan sangat beragam mulai dari Make Up, Skin Care bahkan Treatment. Salah satunya adalah Brand kecantikan Skincare MS Glow menjadi salah satu produk terlaris dan terviral karena sebagai pemain pemula di dunia kecantikan, brand ini menjadi brand terbestseller sepanjang 2022 hingga sekarang karena strategi marketing melalui para endorsement baik kalangan artis, selebritas, maupun Influencer terkenal. Diketahui bahwa produk MS Glow menerapkan pola bisnis yaitu berupa Citra merek dan Label halal pada Brand nya karena untuk mendapat pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen melalui berbagai Review atau Testi dari para Endorsment terkenal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (Kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Sampling Incidental*. Analisis data meliputi Uji Kausalitas data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji ketepatan Model atau Uji Hipotesis yang diolah dengan menggunakan SPSS Versi 26.

Hasil penelitian ini variable citra merek memiliki Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  pada produk MS Glow. Kemudian pada variabel moderasi (Z) testimonial endorsement bermoderasi atau memperkuat hubungan citra merek (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada produk MS Glow dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  dengan koefisien regresi 0,780. Dan Variabel testimonial endorsement (Z) juga dapat memoderasi atau memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk MS Glow dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  dengan koefisien regresi 0,004.

Kata kunci: Citra Merek, Label Halal, Minat Beli Konsumen dan Testimonial Endorsment.

## ***ABSTRACT***

### **DYAH SAFITRI, The Effect of Brand Image and Halal Label on Consumer Purchase Intention with Testimonial Endorsment as a Moderating Variable on MS Glow Comal Products. (Case Study of MS Glow Comal Shop).**

The development of the beauty world is very diverse ranging from Make Up, Skin Care and even Treatment. One of them is the MS Glow Skincare beauty brand which is one of the best-selling and most viral products because as a beginner player in the beauty world, this brand has become the best-selling brand throughout 2022 until now due to marketing strategies through endorsements both among artists, celebrities, and well-known influencers. It is known that MS Glow products apply business patterns, namely in the form of brand image and halal labels on their brands because to get the influence of trust on consumer buying interest through various reviews or tests from famous endorsements. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Halal Label on Consumer Purchase Interest with Endorsment Testimonials as a Moderating Variable on MS Glow Products (Case Study of MS Glow Comal Shop).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was the questionnaire method (Questionnaire) using a sample of 107 respondents. Sampling technique with Incidental Sampling method. Data analysis includes data Causality Test, Classical Assumption Test, and Model accuracy Test or Hypothesis Test which is processed using SPSS Version 26.

The results of this study show that the brand image variable has a positive and significant effect on consumer buying interest with a significance level of  $0.000 < 0.005$  and the halal label has a positive and significant effect on consumer buying interest with a significance of  $0.007 < 0.05$  on MS Glow products. Then on the moderation variable (Z) testimonial endorsement moderates or strengthens the relationship between brand image (X1) on the consumer purchase intention variable (Y) on MS Glow products with a significance level of  $0.000 < 0.050$  with a regression coefficient of 0.780. And the testimonial endorsement variable (Z) can also moderate or strengthen the relationship between the halal label and consumer buying interest (Y) in MS Glow products with a significance level of  $0.000 < 0.050$  with a regression coefficient of 0.004.

**Keywords:** Brand Image, Halal Label, Consumer Purchase Intention and Testimonial Endorsment.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Muhammad Aris Syafi'I, M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu NurFani Arisnawati, S.E. Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam penyelesaian proposal dan mengarahkan agar tetap semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Mbak Aini MS Glow Comal pemilik Ruko MS Glow di Grand Comal.
8. Seluruh Dosen dan Jajaran Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 31 Juli 2024  
Penulis



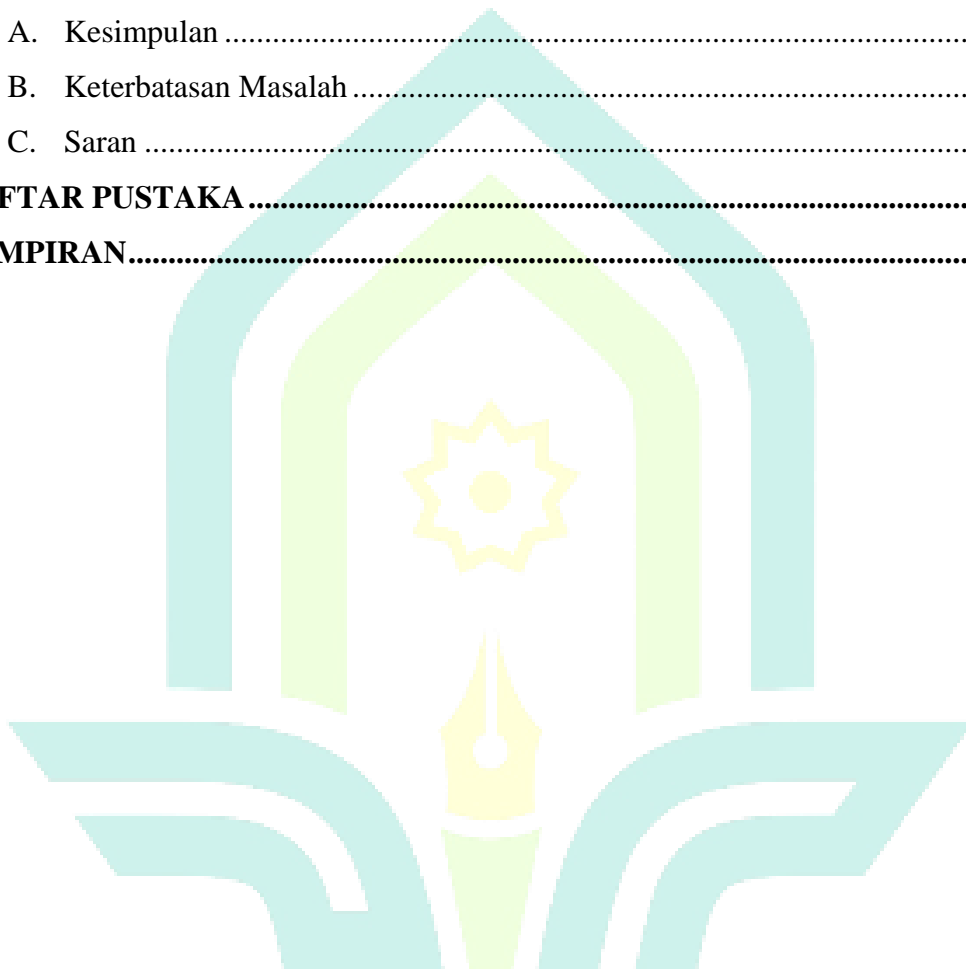
Dyah Safitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	13
2. Citra Merek .....	14
3. Label Halal .....	17
4. Testimonial Endorsment .....	19
5. Minat Beli Konsumen .....	21
B. Telaah Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Pendekatan Penelitian .....	41
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Pendekatan Penelitian .....	41
3. Setting Penelitian .....	42
4. Populasi dan Sampel .....	42
5. Variable Penelitian dan Variabel Operasional .....	43
B. Sumber Data.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	48
3. Analisis Deskriptif .....	49
4. Uji Asumsi Klasik .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
2. Deskripsi Penelitian .....	59
B. Analisis Data.....	60
1. Uji Kausalitas Data .....	60
2. Uji Instrumen .....	64
3. Uji Asumsi Klasik .....	66
4. Uji Linearitas.....	71
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
6. Uji Hipotesis.....	74
C. Hasil Pembahasan .....	82
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal .....	82
2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal .....	84

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variable moderasi pada Produk MS Glow Comal .....	86
4. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variable moderasi pada Produk MS Glow Comal .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Keterbatasan Masalah .....	90
C. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri agama republik Indonesia nomor 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 0543B/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus *linguistic* atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َي	Fathahdanya	Ai	a dan i
◌ِو	Fathahdanwau	Au	a dan u

### 3) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf dan harkat	Nama	Huruf dan tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

اى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ؤ...	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

#### 4) Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

##### a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

##### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

#### 5) Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- ربنا = rabbanā

- نَزَّلَ = nazzala
- الْبِرِّ = al-birr
- الْحَجِّ = al-hajj

## 6) Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ = ar-rajulu
- السَّيِّدُ = as-sayyidu

## 7) Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- إِنَّ = inna
- النوء = an-nau'

#### 8) Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### 9) Huruf kapital

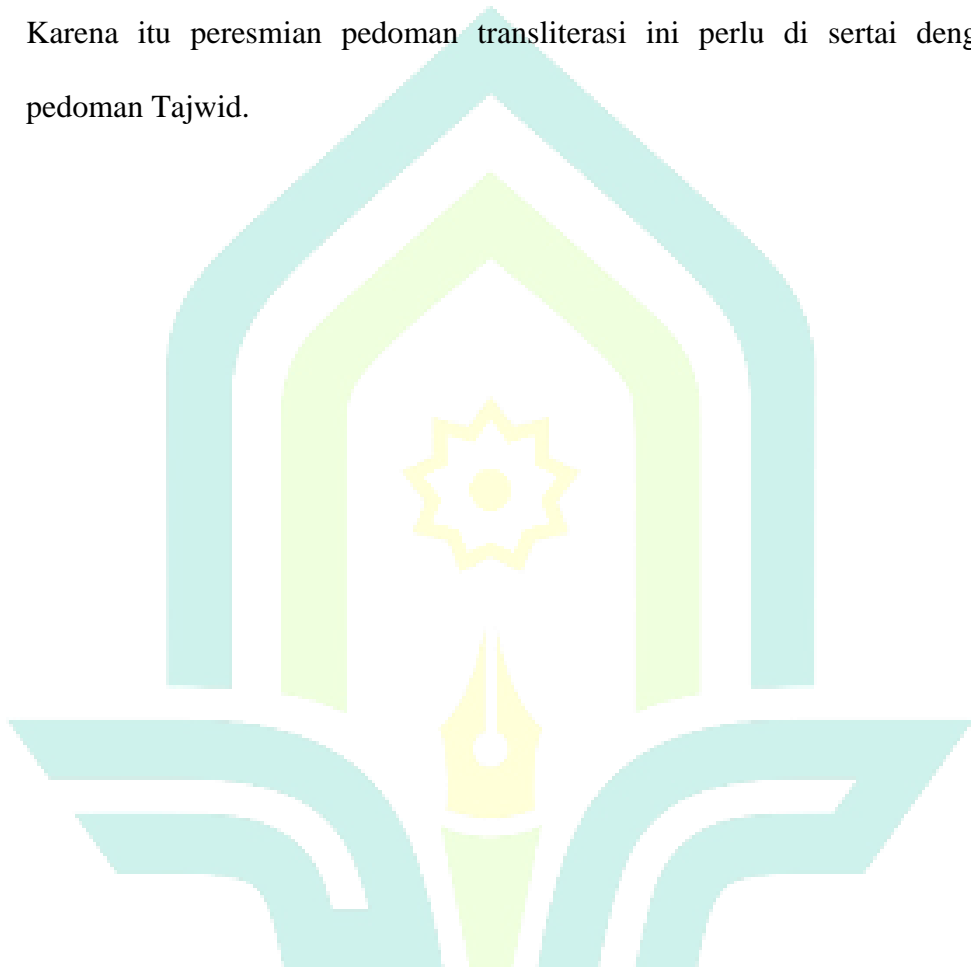
Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

#### 10) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



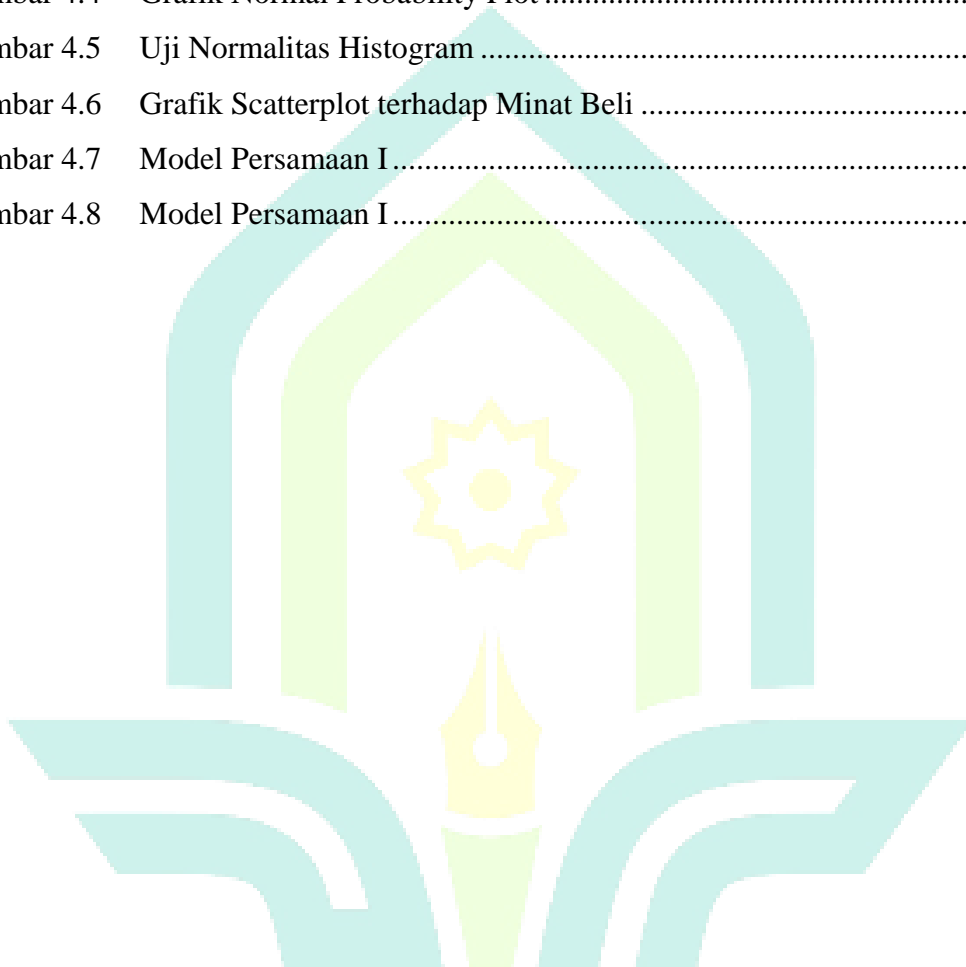


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	44
Tabel 3.2	Skala Pengukuran .....	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2	Usia Responden .....	61
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.4	Penghasilan Responden .....	62
Tabel 4.5	Lama Pemakaian Responden.....	63
Tabel 4.6	Uji Validitas Instrumen.....	64
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas terhadap Minat Beli.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser terhadap Minat Beli.....	70
Tabel 4.11	Uji Linearitas Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen.....	72
Tabel 4.12	Uji Linearitas Label Halal dengan Minat Beli Konsumen .....	72
Tabel 4.13	Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.14	Uji Variasi Uji Regresi Model I.....	75
Tabel 4.15	Uji t Variasi Uji Regresi Model II .....	76
Tabel 4.16	Uji MRA Persamaan I.....	77
Tabel 4.17	Uji MRA Model II .....	78
Tabel 4.18	Nilai Adjusted R Square Model I .....	80
Tabel 4.19	Nilai Adjusted R Square Model II.....	81

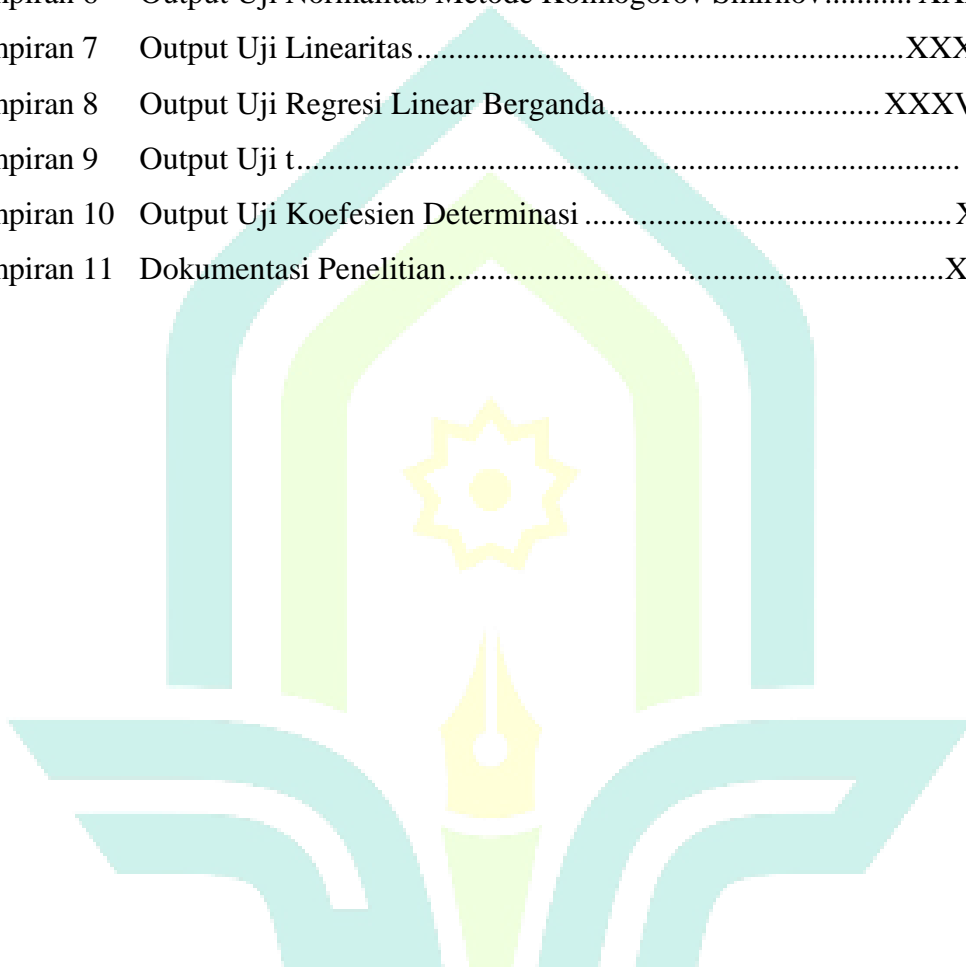
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3.1	Grafik Uji t .....	52
Gambar 4.1	MS Glow Comal.....	56
Gambar 4.2	MS Glow Comal.....	56
Gambar 4.3	Shopee MS Glow Comal .....	59
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Plot .....	68
Gambar 4.5	Uji Normalitas Histogram .....	69
Gambar 4.6	Grafik Scatterplot terhadap Minat Beli .....	71
Gambar 4.7	Model Persamaan I.....	79
Gambar 4.8	Model Persamaan I.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	I
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian .....	VI
Lampiran 3	Citra Merek.....	XI
Lampiran 4	Output Uji Validitas .....	XXIII
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas.....	XXXI
Lampiran 6	Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov.....	XXXII
Lampiran 7	Output Uji Linearitas.....	XXXIV
Lampiran 8	Output Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXVIII
Lampiran 9	Output Uji t.....	XL
Lampiran 10	Output Uji Koefesien Determinasi .....	XLI
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian.....	XLII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. (Prihatini, Farisi, and ... 2023)

Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba, untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk menggugulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik, Citra Merek serta Reputasi unggul dari perusahaan lainnya. Maka yang paling utama dari sebuah merek produk adalah bagaimana merek dapat menghantarkan *value* dan layanan yang sesuai bahkan lebih unggul dari harapan pelanggan. (Anisa, 2018)

Perbedaan Citra merek dengan Reputasi dimana Citra merek adalah sebuah gambaran dari produk perusahaan sehingga konsumen percaya mereka paham akan merek tersebut karena memiliki gambaran umum yang berkualitas dan mudah diterima konsumen, sedangkan reputasi adalah tindakan perusahaan

setelah memiliki citramerek yang berkualitas. menurut Berry mengartikan bahwa perusahaan menjadi merek dagang utama dibanding produk itu sendiri. Oleh sebab itu reputasi perusahaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap proses pembelian yang berbeda dengan pengaruh citra merek terhadap produk tertentu.(Hidayati & Yuliandani, 2020)

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. (Kurnia & Soesanto, 2020)

Kosmetik skincare merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik skincare yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa produk skincare yang terkenal. Skincare prroduk dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan Aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan Masyarakat saat ini adalah Wardah, MS Glow, Emina, You, Sari ayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari

segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Selain itu produk skincare sangat berpeluang untuk dijadikan bisnis masa depan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit. Selain itu banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran memberikan peluang bagi bisnis baru untuk memasarkan produk mereka dengan inovasi dan kandungan di dalam skincare yang baik bagi konsumen. (tofeedev 2023).

Toko MS Glow Comal dipilih menjadi studi kasus karena menarik untuk diteliti dimana Toko rilis pada tahun 2020, tetapi sudah memiliki mitra dan reseller yang meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Selain itu peneliti mencoba membuktikan berdasarkan data variabel dependen antara citra merek dan label halal apakah dapat memengaruhi terhadap minat beli seseorang terhadap produk MS Glow ini, kemudian peneliti menelaah bahwa bisnis skincare MS Glow ini menjanjikan sehingga bisa dijadikan referensi untuk berwirausaha bagi pembisnis pemula yang ingin berusaha di dunia kosmetik. Selain itu adanya penelitian ini masih sangat jarang diteliti dalam hal konsep kehalalannya dan masih banyak yang perlu dianalisa lebih dalam. kemudian lokasi usaha serupa yang berada di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang masih sangat jarang Toko Skincare khusus Produk MS Glow yang menjual Produk MS Glow Lengkap dan bersertifikasi halal dan BPOM. Kondisi masyarakat di Comal mayoritas sebagai perantauan di luar kota dan yang menjadi pedagang wirausahawan masih sangat terbatas. (Septianingsih, 2021)

Toko MS Glow Comal mbak Aini memiliki potensi dalam proses

pengembangan produktivitas nasional dengan membuka lapangan pekerjaan, menarik minat Wirausaha baru untuk memulai bisnis skincare bagi pemula melalui tokonya yang menjual produk produk MS Glow. sehingga peluang untuk berbisnis pada produk ini masih sangat tinggi. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas yakni mengenai aspek apa yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk MS Glow di Toko MS Glow Comal dengan variablemoderasi yakni testimonial endorsment sebagai aspek tambahan pada penelitian. (Dwitanti, 2021)

MS Glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi Halal BPOM dari pemerintah Indonesia. Awal mula berdirinya MS Glow yakni pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemal, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama Brand MS Glow. MS Glow didirikan karena hobi para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka berbekal keinginan itu para founder berhasil menciptakan MS Glow pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan kulit tubuh. (Sari, 2020)

Target pemasaran produk MS Glow adalah semua orang baik kalangan remaja, dewasa maupun orang tua. Mulai dari usia 17 tahun sampai dengan 65 tahun, bahkan yang terbaru ini disediakan juga untuk usia balita anak kecil agar semakin lengkap varian produk skincare ini tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui karena produkMS Glow yang ditawarkan telah teruji klinis keamanannya, kehalalannya dan Bersertifikasi BPOM dan Halal. (Sari, 2020)



Testimonial Endorsment merupakan salah satu daya tarik perusahaan dalam memasarkan produk. Testimonial berbeda dengan promosi yang melibatkan banyak pihak, pada testimoni ini menggunakan satu atau beberapa subyek pelaku agen promotor saja, seperti melalui artis, atau selebgram beauty blogger, dimana sesuai dengan jobdisk pelaku promotor tersebut. Disini testimonial Endorsment diberikan produk gratis dan melakukan tugasnya dengan mereview produk serta hasilnya jadi testimonial Endorsment berbeda dengan iklan promosi dimana testimonial Endorsment lebih menekankan agar produk yang kita pasarkan agar bisa menarik konsumen dengan melihat Endorsment dari artis tersebut. (Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022).

Testimonial endorsment berbeda dengan promosi seperti iklan dimana kita menyewa untuk memasarkan dengan melalui Vidio iklan atau animasi. Sedangkan testimonial Endorsment pelaku promotor menyewa artis atau tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuaidengan bidang produk perusahaan untuk mempromosikan produk guna menarik minat konsumen untuk membeli produk tanpa adanya keragu-raguan Karena disini manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang lebih darinya apalagi yang memiliki kredibilitas tinggi. Atas dasar uraian tersebut bahwa fungsi pengelolaan testimonialEndorsment sangat mendasar karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen. (Noviana, 2020).

Minat konsumen dipengaruhi dengan adanya keterkaitan seseorang terhadap Produk-produk yang layak untuk dijadikan testimoni biasanya tidak

jauh karena adanya faktor brand image (citra merek) yang dijadikan andalan para endorser untuk mempromosikan produknya. Citra Merek menjadikan pelanggan lebih percaya diri terhadap produk yang dikonsumsi serta meningkatkan kepuasan batin pelanggan dalam memilih produk yang sudah mempunyai brand image bagus. Dengan adanya brand image/ citra merek pelanggan memiliki point of view pada produk tersebut sesuai dan pantas dan layak untuk dikonsumsi. Selain memiliki citra yang berkualitas faktor pendukung utama bagi masyarakat khususnya di Indonesia adalah faktor kehalalannya. Produk yang halal memiliki poin penting karena pasti terbukti keamanan dan kesesuaiannya dalam syariat islam dan tidak dilarang oleh Allah SWT dan Al Qur'an maupun hadis. (Wagner Junior Ladeira, Fernando de Oliveira Santini & William Carvalho, 2020).

Halal merupakan istilah bahasa Arab yang artinya dibolehkan secara hukum. Dari segi bahasa, makna halal yaitu situasi atau tindak yang diperbolehkan, diwajibkan, diizinkan atau dibenarkan syari'at Islam. Dari segi minum-minuman, makanan, kosmetik, dan produk konsumsi lainnya. Definisi halal adalah makanan atau produk yang wajib atau boleh dikonsumsi untuk umat Islam. Dari segi makanan, sebagian besar produk dikatakan halal, kecuali bahan produk tertentu tercantum dalam Al Qur'an dan Hadist. Pada penelitian ini produk halal yang akan dibahas yaitu produk Skincare MS Glow Yakni Skincare Paket Whitening dan Acne baik Men (untuk laki-laki) maupun skincare perempuan, diantara produknya adalah Paket Whitening yang terdiri dari Krim Siang, malam, toner, facial wash maupun serum sudah terbukti

kehalalannya dengan dibuktikan oleh nomer seri Halal dari produk tersebut serta produk Skincare for Man yang terdiri dari Completed Series, Basic Series, Power serum, Sunscreen, Facial Wash dimana diantara produk skincare for men dan wanita semua sudah terbukti kehalalannya dari MUI dengan Nomor Seri BPOM 18210112224 Day Cream, (Triana & Meutianingrum, 2021)

Dalam Islam, Umat islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi apapun kecuali halal. Tidak hanya makanan yang halal, tetapi juga baik untuk dikonsumsi. Produk yang baik mengacu pada produk yang dikatakan tidak berbahaya dan beresiko dan tidak menggunakan bahan yang dilarang dalam Al Qur'an. sedangkan yang buruk adalah produk yang ditolak orang banyak pada umumnya. Hal tersebut memengaruhi terhadap minat beli seseorang semakin tertarik nya konsumen terhadap produk yang halal maka faktor utama larismya suatu produk dipengaruhi oleh kualitas kehalalannya. (Sitompul & Medan, 2021)

Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Kemudian dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya, (Mc Carthy dkk., 2003). Minat beli adalah pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008).

Minat beli adalah suatu proses keputusan pembelian untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli barang dan jasa tertentu, dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pada periode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Konsumen akan memutuskan produk yang dibeli dengan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan mereka. Jika produk yang dinilai memenuhi ekspektasi tersebut maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. (Aji Darmanto, 2021) Kesesuaian minat beli konsumen saling bergantung satu sama lain, dipengaruhi oleh citra merek yang baik, label halal maupun dari testimonial endorsment. (Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022)

Penelitian sebelumnya Dewi, Marcella Nadia Putri Kusuma (2019) berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Nur Hidayati & Linda Yuliandani (2020) ditemukan Beauty Vlogger dan Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Firmansyah, Ridwan (2020) label halal tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap Minat Beli. namun berbeda dengan hasil penelitian Linda Indriani (2020) dimana bahwa label halal, citra merek, dan review beauty vlogger secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian mengenai Testimonial Endorsment dengan minat beli menemukan beberapa hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati (2020) Penelitian oleh Ikar, Muslimatul

(2021) hasil menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow. memperoleh hasil bahwa Label Halal dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian dari (Angelica, 2022) menemukan hasil bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan endorser pada produk yang dapat dipercaya. Dari penelitian (Rhmadani, 2023) memiliki hasil bahwa customer review dan influencer endorsment berpengaruh secara positif signifikan, tetapi trust dapat memoderasi customer review terhadap purchase intention namun tidak dapat memoderasi influencer endorment terhadap purchase intention Penelitian dari (Henny Welsa., 2022) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow. (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)”**

Dapat diketahui bahwa rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengamati bahwa Produk Skincare Paket Whitening, Acne dan MS Glow for men dari MS Glow ini berkembang pesat dari tahun ke tahun

juga penjualan di Toko ataupun mitra dari MS Glowpun sangat menjanjikan tidak hanya di Comal saja. Yang mana kita ketahui produk ini baru memiliki citra merek dan label halal namun sudah menjadi brand bestseller 2020-2021. jika dibandingkan dengan produk lain yang sudah lama muncul dan terkenal melalui iklan di televisi maupun media lainnya seperti wardah, dan skincare halal lainnya. Produk MS Glow produk baru merintis namun sudah banyak konsumennya tidak kalah saing dengan produk lain karena adanya strategi pemasaran melalui citra merek, label halal maupun banyaknya testimonial dari para endorser yaitu mulai kalangan artis, selebgram, maupun beauty vlogger. Dengan demikian MS Glow masih sangat berkembang pesat bahkan menjadi brand bestseller 2020-2021 sehingga berpeluang besar mengambah pasar masyarakat maupun luar negeri. (Shobri, Sugianto, 2023) Sehingga peneliti menyimpulkan permasalahan sebagai berikut:

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?
3. Apakah Testimonial Endorsment dapat Memoderasi Hubungan antara Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow

Comal?

4. Apakah Testimonial Endorsment dapat Memoderasi Hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?

### **C. Tujuan Penelitian**

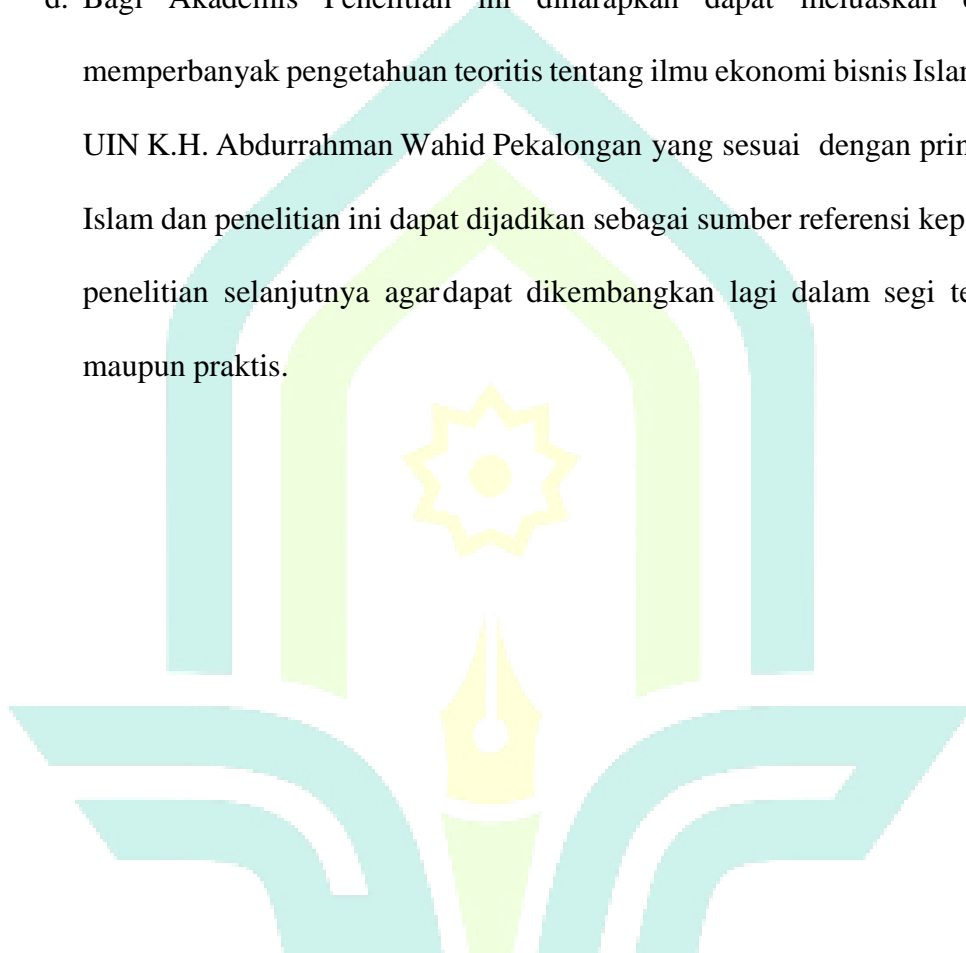
1. Untuk menguji Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Produk MS Glow Comal?
2. Untuk menguji Pengaruh antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Produk MS Glow Comal?
3. Untuk menguji Testimonial Endorsment Memoderasi Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal?
4. Untuk Menguji Testimonial Endorsment Memoderasi Hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal?

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi individu-individu yang berkaitan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai wawasan referensi baru bagi pembaca yang ingin memahami dan mengulik lebih jauh tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terutama pada produk MS Glow khususnya di toko MS Glow Comal.
  - b. Sebagai acuan penelitian atau riset gap berkaitan dengan produk MS Glow yang ada di Comal.

- c. Bagi Peneliti Agar penulis bisa mengembangkan pemikiran dan wacana yang sudah didapat selama kuliah dan bisa menerapkannya di dunia nyata sesuai dengan bidang keilmuan yaitu tentang ekonomi bisnis Islam khususnya pada bidang pengembangan Usaha Bisnis Jual Beli di Toko maupun Mitra.
- d. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat meluaskan dan memperbanyak pengetahuan teoritis tentang ilmu ekonomi bisnis Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sesuai dengan prinsip Islam dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi kepada penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lagi dalam segi teori maupun praktis.





## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu informasi bagi perusahaan tentang produk MS Glowdi Comal.
- b. Sebagai salah satu informasi bagi publik untuk mengetahui keadaan Toko MS Glow Comal. dan bisa menjadi referensi untuk membuka lapangan pekerjaan lebih banyak.
- c. Sebagai salah satu Informasi dan sumber daya bagi untuk riset dan pengembangan lebih lanjut.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini akan disistematisasikan menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

1. Bab pertama memberikan gambaran umum tentang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
2. Bab kedua menjelaskan kerangka teori yang relevan dengan penelitian ini.
3. Bab ketiga membahas metode penelitian yang digunakan.
4. Bab keempat berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.
5. Bab kelima berisi kesimpulan dan Saran serta Daftar pustaka.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Theory of Reasoned Action (TRA)**

Teori ini dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam Jogiyanto (2007:11). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak) konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap norma subyektif. (Aldi Rahma Widiyanto, 2021)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013 hal.123). norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), Theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-

orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Men

Dapat dikatakan bahwa sikap akan memengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku , didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

## **2. Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: (Firmansyah, Anang. 2019)

Menurut Kotler Amstrong (2008) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah,

simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk memdai produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. (Firmansyah, Anang. 2019)

Pada indikator Citra merek beberapa indikator yang menjadi dimensi utama yang memengaruhi dan memebentuk sebuah citra merek adalah:

- 1) Identity, dimana indikator ini menjelaskan tentang ciri khas dari sebuah produk sehingga dikenali oleh konsumen dengan ciri membedakannya baik melalui logo, simbol, kemasan, warna, slogan dan lainnya.
- 2) Personality, dimana indikator ini menjelaskan bagaimana citra merek bisa membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya seperti misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, dinamis, maskulin, feminim dan sebagainya.
- 3) Assosiation, indikator ini menjelaskan bagaimana hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk misalnya sponsorship, atau kegiatan responsibility dan yang lainnya.
- 4) Attitude Behavior, indikator ini yaitu sikap dan perilaku merek. Brand attitude behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai

yang dimilikinya.

- 5) Brand Benefit Competence, artinya indikator ini menjelaskan bahwa nilai-nilai atau keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan karena manfaat, keinginan, mimpi dan obsesinya agar terwujud.
- 6) Afinity (Daya tarik) dimana indikator ini dijelaskan bahwa citra merek memiliki daya tarik tersendiri baik dalam segi keunikan produk maupun wujud dari produk seperti misalnya packaging, warna, fungsi, maupun para konsumen yang memakainya. (Firmansyah, Anang. 2019)

Menurut Durianto dkk, (2004) dan Ambadar dkk, (2007) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian:

- a. Atribut produk seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
- b. Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diartikan menjadimanfaat fungsional atau manfaat emosional.
- d. Nilai yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang produsen. Seperti contoh produk Iphone menyatakan produk yang berkualitas tinggi, unik, mewah bergensi dan sebagainya. Dengan demikian produsen iphone memiliki nilaitinggi di masyarakat.

- e. Merek mencerminkan kepribadian tertentu, budaya tertentu. Seringkali orang meniru kepribadian orang terkenal demi mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Merek menunjukkan jenis kepribadian konsumen yang menggunakan produk tersebut. (Oktavia, 2020)

Menurut Anang Firmansyah (2019) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah citra. Merek konsumen positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Manfaat merek bagi produsennya diantaranya yaitu memudahkan perusahaan dalam menangani produk, membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, membantu perlindungan hukum, hak cipta dan hak paten desain, hak kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan mudah menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan semua aktivitas yang berharga. Anang Firmansyah (2019)

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah tanggapan dan kepercayaan yang dilakukan konsumen seperti yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen sebagai pengingat suatu produk tertentu. Merek memiliki Brand Image untuk memudahkan deskripsi image konsumen melakukan asosiasi merek. (Philip & Kotler, 2009)

Pada Faktor yang memengaruhi penjualan yang ketiga yakni citra

merek dari produk itu sendiri, seberapa unik dan terkenal produk tersebut sehingga layak dan pantas dikonsumsi masyarakat. Daya tarik penjualan melalui brand image lebih diunggulkan dari kualitas lainnya. Karena jika suatu produk memiliki citra merek yang bagus maka semakin mudah untuk menjangkau penjualan di kalangan dan wilayah apapun. (Oktavia, 2020)

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (Brand Image) adalah pandangan seseorang tentang keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler Keller (2009) citra merek atau brand image adalah proses seseorang dalam memilih, menentukan, mengoordinasikan suatu merek untuk diperlihatkan ke khalayak umum agar mendapat perhatian khusus dan mendapat tempat di hati pelanggan. (Oktavia, 2020)

Menurut Ratri (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak Cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Menurut Ratri (2007) kedua pemahaman yang dibangun oleh perusahaan dari merek disosialisasikan melalui berbagai bentuk media sosial seperti televisi, iklan promosi, hubungan masyarakat (public

relations), logo, media sosial, dan lain sebagainya. (Fadilla et al. 2023)

### 3. Label Halal

Menurut Fajar Laksana label merupakan komposisi dari produk yang berisi penjelasan produk itu. Label adalah identitas lainnya pada produk yang harus dicermati. Label merupakan komponen pada produk yang berisi keterangan lisan maupun tulisan mengenai kisan, atau bisa juga identitas yang menempal pada produk. Sepatutnya ada ikatan yang kuat antara bingkisan pelabelan dan branding. (Rahmatillah, 2020)

Halal merupakan Istilah bahasa Arab yang artinya dibolehkan secara hukum syariat agama islam. Dari segi bahasa, makna halal yaitu situasi atau tindak yang diperbolehkan, diwajibkan, diizinkan atau dibenarkan syari'at Islam. Dari segi minum-minuman, makanan, kosmetik, dan produk konsumsi lainnya. (Rahmat Gobel, 2021)

Definisi halal adalah makanan atau produk yang wajib atau boleh dikonsumsi untuk umat Islam. Dari segi makanan, sebagian besar produk dikatakan halal, kecuali bahan produk tertentu tercantum dalam Al Qur'an dan Hadist. Dalam Islam, Umat islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi apapun kecuali halal. Tidak hanya makanan yang halal, tetapi juga baik untuk dikonsumsi. Produk yang baik mengacu pada produk yang dikatakan tidak berbahaya dan beresiko dan tidak menggunakan bahan yang dilarang dalam Al Qur'an. sedangkan yang buruk adalah produk yang ditolak orang banyak pada umumnya.(Rahmatillah, 2020)

Produk yang halal ialah produk yang memiliki banyak manfaat baik



untuk kesehatan maupun kemanfaatannya. Allah SWT membuat segala sesuatu di Bumi ialah halal namun bila ada bahayanya, Allah SWT mengharamkannya. Firman Allah SWT dalam QS Al Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dia lah (Allah) yang menjadikan kamu segala yang ada di bumi, ke jalur dia menuju dengan kehendaj-Nya ke arah (bahan-bahan) langit, lalu dijadikannya tujuh langit dengan sempurna; dan Dia maha mengetahui akan tiap-tiap sesuatu.

Label halal merupakan izin yang didapatkan melalui proses pengajuan melalui BPOM supaya dapat mencantumkan tulisan "HALAL" pada kemasan suatu produk. Izin yang diterbitkan BPOM untuk mencantumkan label halal dalam kemasan pangan dihasilkan dalam bentuk sertifikat halal MUI berdasarkan persetujuan dari MUI. Setelah dilakukan penyelidikan oleh LPPOM MUI, suatu produk baru bisa mendapatkan sertifikat halal MUI. (Uni, 2018)

Produk Skincare halal yang sudah Bpom dan memiliki sertifikasi halal oleh MUI yang akan dibahas pada penelitian ini diantaranya produk MS Glow telah didaftarkan dan lulus uji serta mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Nomor Sertifikat: 00150103990520 tertanggal 20 Mei 2020 dan yang akan dibahas pada penelitian ini mengenai skincare paket whitening, paket acne, paket Basic for Men, paket komplit for men. Yang mana dari paket skincare basic maupun komplit baik whitening dan acne terdiri dari beberapa produk diantaranya Sunscreen, Krim siang, malam, facial wash, serum, JJ Glow, Red Jelly, juice Watermelon. Berdasarkan produk-produk yang tertera

diatas masing-masing kemasan produk sudah terdapat logo halal dan kode Qr yang sudah BPOM. (Prihatini, Farisi, 2023)

Dari beberapa produk produk skincare MS Glow yang sudah terverifikasi halal diantaranya berikut ini:

- 1) New Ultimate Night Cream, bentuk sediaan krim, Nomor registrasi NA18190123162 tanggal terbit 25-08-2019
- 2) New Whitening Day Cream, bentuk setengah padat, Nomor Registrasi NA18190123141 tanggal terbit 25-08-2019
- 3) New Day Cream, bentuk sediaan setengah padat, Nomor Registrasi NA18190122825 tanggal terbit 12-08-2019
- 4) Ultimate Night Cream, Bentuk sediaan krim, Nomor Registrasi NA18200103698 tanggal terbit 09-05-2020
- 5) Whitening Night Cream, bentuk sediaan krim, Nomor Registrasi NA18190122625 tanggal terbit 31-07-2019
- 6) New Luminous Whitening Night Cream, bentuk sediaan krim, Nomor Registrasi NA181910122268 tanggal terbit 17-07-2019
- 7) New Acne Night Cream, bentuk sediaan Krim, Nomor Registrasi NA18190122068 tanggal terbit 01-07-2019
- 8) Glowing Glow Red Jelly, bentuk sediaan Cairan kental, Nomor Registrasi NA18191906072 tanggal terbit 12-10-2019
- 9) JJ Glow Moizturizing Cream, bentuk sediaan krim, Nomor Registrasi NA18170104920 tanggal terbit 08-11-2027. (Rosjayanti 2023)

#### **4. Testimonial Endorsment**

Menurut Dr. Daniel Susilo (2022) Teori Influencer Marketing untuk Brand yang mana dalam pemasaran merek bekerja sama dengan influencer- individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di industri atau media sosial dan memiliki basis penggemar yang setia dan percaya pada pendapat mereka. Menggunakan pengaruh ini untuk mempromosikan barang atau jasa merek adalah tujuan influencer marketing (Luthasa & Susilo, 2022)

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam memberikan informasi, menarik minat dan menjadikan konsumen tertarik karena hafal mengenai produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler, 2016) Testimonial Endorser “Menggunakan aktor sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun mediatelevisi” (Firdaus, 2018)

Endorser Menurut Schimmel Feining (2020) Endorser tokoh (actor, actris, atlet, selebgram, petinggi) yang dikenal karena keahlian atau prestasinya dalam bidang tertentu dimana mereka direkrut oleh perusahaan yang sesuai dengan bidang produk yang mereka jual dengan imbalan tertentu untuk memberikan informasi tentang produk tersebut agar menarik minat konsumen .Endorser merupakan alat pendukung dalam periklanan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk. Endorser dapat dikatakan sebagai ikon yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai produk dengan cara memperagakannya (Sholihah, 2018; Anisya Octaviani

Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022)

Celebrity endorser Selebriti menurut Frans M.Royan adalah individu yang memiliki daya tarik publik dan memiliki pengaruh terhadap khalayak, selebriti ini dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar secara cepat dalam dunia pemasaran dan Endorser merupakan alat pendukung dalam periklanan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk. Endorser dapat dikatakan sebagai ikon yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai produk dengan cara memperagakannya .(Noviana, 2020)

Testimonial Review Menurut Andrew Griffith (2011) Testimonial merupakan cara untuk membangun kredibilitas, pesan atau informasi yang dipublikasikan harus memihak kepada banyak orang, tidak hanya satu orang atau kepentingan pribadi. Testimonial pada dasarnya merupakan pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang sudah memakai produk tersebut. Testimonial pun merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang dapat membantu khalayak atau calon konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa tersebut. (Syifa, 2018) Untuk menggunakan jasa endorser ini tidak sembarangan dalam memilih, maka menurut Shimp (2014) ada beberapa faktor untuk menjadi pertimbangan bagi sertiap lembaga yang ingin menggunakan jasa endorser:

- a. kesesuaian Selebriti dengan Audiens
- b. Kecocokan Selebriti dengan Merek

- c. Kredibilitas selebrtiti
- d. Perhitungan akan biaya yang ditawarkan oleh selebrtiti endorser
- e. Faktor kendala akan kemudahan atau kesulitan dalam bekerja
- f. Faktor kejenuhan karena ada banyaknya opsi untuk bisa dijadikan endorser
- g. Faktor masalah yang memungkinkan selebriti memiliki masalah setelah adanya dukungan. (Khairunnisa & Nurafiah, 2021)

Similarity (Kesamaan Dengan Audiens Yang Dituju) Shimp (2010) menyatakan bahwa dengan adanya tingkat kesamaan seperti umur, jenis kulit, status sosial dengan endorser ini diharapkan bisa memberikan rangsangan tersendiri pada konsumen. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak hanya sebagai pendukung iklan, ndorser juga disebut sebagai sumber langsung yang menyampaikan sebuah pesan mengenai produk, karena tujuan perusahaan menggunakan endorser sebagai karakter yang memiliki sisi positif dan mempunyai daya tarik. (Khairunnisa Permata Sari, Alfatih Manggabarani, Rusdi Musa Ishak, 2021) Dalam konsep menurut muniz, Jr dan O'Guinn, Thomas C kesaksian dalam testimonial diklasifikasikan dalam 3 jenis narasumber, yaitu:

- a. Celebrity Testimonial,
- b. Expert Spokespeople
- c. Average user testimonial (Silvia, 2019)

## 5. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku calon konsumen dalam bertindak

sebelum keputusan pembelian belum benar-benar terlaksana. Menurut Kotler, minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima stimulus atau rangsangan mengenai suatu produk yang dilihatnya, dari rangsangan tersebut lah timbul adanya perhatian lalu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul adanya keinginan untuk membeli produk tersebut. (Wulandari & Septrizola, 2021)

Terjadinya minat beli ini dikarenakan adanya pengaruh yang besar terhadap psikologis yang berdampak pada perilaku seseorang. Dikatakan sebuah perasaan (afektif) dalam pemikiran (kognitif) terhadap minat beli pada barang atau jasa yang diinginkan. Untuk mendapatkan sesuatu yang konsumen inginkan maka minat beli juga menjadi sumber motivasi untuk membimbing seseorang agar melakukan kegiatan yang mereka senangi. (Khairunnisa Permata Sari, Alfatih Manggabarani, Rusdi Musa Ishak, 2021)

Keefektifan suatu endorsement sangat penting oleh kredibilitas endorser yang mengiklankan produk tersebut. Semakin kredible sebuah sumber maka sumber tersebut akan semakin persuasive. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kredibilitas endorser seperti yang diungkit oleh Shimp (2010) mengenai TEARS model, yaitu:

Trust worthiness (Kelayakan Untuk Dipercaya) Shimp (2010) mengatakan dengan kejujuran dalam ini akan berdampak pada kelayakan yang akan percaya pada penyampaian pesan iklan yang disampaikan oleh selebritis. Sebagai pendukung pesan maka bagaimana caranya mereka harus meyakinkan konsumen dengan rasa objektif serta terbuka. Expertise (Keahlian) Shimp (2010) mengungkapkan bahwa dengan keahlian yang

dimiliki oleh endorser ini diharapkan mampu menghubungkan sebuah merk dengan para konsumen. Sebagai seorang endorser maka akan dianggap berhasil jika mereka mampu untuk menggiring opini yang positif kepada para konsumen, dibandingkan dengan endorser yang tidak mampu dalam menyelesaikan masalah tersebut. (Fenny & Loisa, 2020)

Attractiveness (Daya Tarik) Shimp (2010) menyatakan bahwa dengan memberikan sajian yang menarik baik segi konsep atau fisik endorser ini akan berdampak adanya ketertarikan pada diri konsumen pada endorser dan ini akan menjadi kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi lainnya. Respect (Kualitas Dihargai) Shimp (2010) mengungkapkan bahwa respek menjadi bentuk kekaguman seseorang terhadap endorser yang memiliki kualitas pencapaian personal. (Fenny & Loisa, 2020)

Dalam Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen terhadap minat beli dimana hal tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat Transaksional; Minat Refrensial; Minat Preferensial; Minat Eksploratif. (Khairunnisa Permata Sari, Al Fatih Manggabarani Rusdi Musa Ishak, 2021)

Lucas dan Britt menyebutkan aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut. (Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022)





## B. Telaah Pustaka

Adapun Telaah Pustaka dari penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
1.	“Celebrity Endorser untuk Meningkatkan Pembelian Kasus Produk MS GLOW.”	hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Physical Attractiveness, Celebrity Popularity, Celebrity Match Up, berpengaruh terhadap Brand Perception, dan Brand Perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention	Sama sama menggunakan produk MS Glow	<b>Penelitian terdahulu:</b> Variabel endorser sebagai variabel bebas <b>penelitian ini:</b> -variabel bebas nya menggunakan brand image dan label halal	X1= Celebrity endorser Y= Pembelian	Jurnal Thesis Celebrity Endorser untuk Meningkatkan Pembelian Kasus Produk MS GLOW Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. (Faidha 2023)
2.	“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image MS Glow Skincare.”	Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa trustworthiness tidak berpengaruh terhadap brand image. Berdasarkan hasil hipotesis kedua bahwa expertise secara parsial mempunyai	variabel independen Celebrity Endorser, sedangkan Variabel Dependennya yaitu Brand Image.	Pada penelitian terdahulu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrity endorser</li> <li>• trustworthies</li> <li>• expertises</li> <li>• attractiveness</li> </ul> Variabel Y Brand Image	X1= Celebrity Endorser Y= Brand Image	Qasih, Bella Zinta (2022) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image MS Glow Skincare Skripsi thesis, Universitas Putra Bangsa. (Qasih 2023)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
		<p>pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga bahwa attractiveness secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Berdasarkan hasil hipotesis keempat trustworthiness, expertise, dan attractiveness berpengaruh secara simultan terhadap brand image.</p>				
3.	<p>“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta.”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta.</p>	<p>Sama sama membahas objek MS Glow, menggunakan Variabel independen Brand image</p>	<p>Perbedaannya pada variabel independen yaitu keputusan pembelian dan variabel X1 yaitu celebrity endorser dan X3 yaitu world of mouth.</p>	<p>Variabel X1= Celebrity endorser X2= Brand image X3= World of mouth dan Variabel dependen Y= Keputusan Pembelian.</p>	<p>Susilo, N. S., &amp; Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. <i>Journal of Ecotourism and</i></p>

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
						<i>Rural Planning, 1(1), 1–11.</i> (Susilo and Handayani 2023)
4.	“Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”	. Hasil pengujian menggunakan uji t sebagai berikut: Beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.	- <b>X1, X2, X3</b> beauty vlogger, Label halal dan Citra merek - <b>Y</b> sama sama menggunakan minat beli.	pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan Moderating sebagai Variabel Znya, serta adanya penambahan pada variabel independennya.	X1= Beauty Vlogger X2= Citra Merek X3= LabelHalal Y= Minat Beli.	Nur Hidayati, Linda Yuliandani. 2020 (JSMA Jurnal Sains Manajemen, Vol 12 No. 1 Mei 2020)  (Nur Hidayati, Linda Yuliandani. 202)
5.	“Pengaruh Label halal, Harga, Citra Merek, dan review Beauty Blogger terhadap minat beli produk kosmetik halal pada wanita muslim (Studi	Hasil Uji T menunjukan bahwa label halal, citra merek, dan review beauty vlogger secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh positif	variabel Citra merek dan Label halal sebagai variabel independen (X) serta minat beli	Pada penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel diantaranya reviewbeauty blogger, citra merek dan label halal sedangkan variabel Y	X1= Label halal X2= Harga X3= Citra merek X4= Review Beauty Blogger	Linda Indriani(2020) (Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 17 No. 5 Januari 2020)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
	Kasus pada Mahasiswi di Yogyakarta).”	terhadap minat beli. Hasil Uji F menunjukkan bahwa label halal, harga, citra merek, dan review beauty vlogger secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.	sebagai variabel dependen (Y).	nya yaitu minat beli. Serta tidak ada tambahan variabel Z nya.	Y= Minat beliproduk.	
6.	“Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word of Mouth dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Bondowoso.”	Secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (2) Secara parsial variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (3) Secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. (4) Variabel brand ambassador, word of	Sama sama menggunakan Variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen dan sama sama menggunakan objek Produk MS Glow.	Perbedaan terletak pada Variabel independennya yang terdiri dari Brand Ambassador, celebrity endorser, world of mouth dan labelisasi halal.	X1= Brand Ambassador X2= Celebrity Endorser X3= World of mouth X4= Labelisasi Halal Y= Minat Beli Konsumen	Thesis Skripsi “Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word of Mouth dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Bondowoso.”  (BONDOWOSO 2023)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
		mouth, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso.				
7.	“Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan Brand image sebagai variabel mediasi dalam prespektif ekonomi islam (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Lampung)”	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, Viral marketing terhadap brand image menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada produk MS Glow terhadap brand image. Brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Brand image mampu memediasi antara viral marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif signifikan.	Sama sama menggunakan objek produk MS Glow	Perbedaan nya pada variabel independen dan variabel dependennya serta variabel tambahan yaitu variabel mediasi	X1= Viral marketing Y= Keputusan Pembelian M= Brand Image.	Pengaruh viral Marketing terhadap Keputusan pembelian MS Glow dengan Brand image sebagai variabel mediasi dalam prespektif ekonomi islam ( <i>Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung</i> ). Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung. (Hikmatul, 2023)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
8.	“Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial”	Hasil Penelitian menghasilkan Islamic endorsement berpengaruh terhadap minat beli. Brand credibility berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan Islamic endorsement dan brand credibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	menggunakan produk MS Glow objek yang diteliti serta variabel Y yaitu sama sama menggunakan Minat Beli.	Terdapat pada variabel independennya serta kuesionernya menggunakan skala likert.	X1= Islamic Endorsment X2= Brand Credibility Y= Minat Beli.	(Jurnal Dwitari Mega (2021) Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
9.	“Analisis Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan pembelian. (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Safidi Guardian Hartono Mall Yogyakarta).	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk dan label halal secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Safi di Guardian Hartono Mall, langsung dapat memoderasi hubungan antara Atribut Produk terhadap Keputusan	Label halal dan Citra merek pada variabel independennya.	tidak menggunakan Moderating sebagai Variabel Z nya, serta adanya penambahan pada variabel independennya.	Z1= Atribut Produk Z2= Label Halal Y= Keputusan pembelian.	Narita Rizkia NurFaaiz (2021) (Jurnal Ekonomi Manajemen UNPAD Vol.7 No. 3 2021)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
		Pembelian pada produk Safi di Guardian Hartono Mall.				
10.	"Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)."	Hasil uji Hipotesis yang dilakukan melalui uji F (simultan) diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F Hitung $8,165 > 2,70$ F Tabel, terdapat pengaruh variabel X Testimonial Review (X1) Pengakuan, (X2) Kredibilitas, dan (X3) Rekomendasi secara simultan terhadap variabel Y minat beli produk skincare Whitelab pada Follower akun tasya farasya.. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 20,3%, membuktikan adanya pengaruh Testimonial Review sebesar 20,3%.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas Testimonial Endorsment dan minat beli konsumen Terhadap p variabel Y minat beli produk skincare.	<b>Perbedaan:</b> Penelitian sebelumnya Menggunakan testimonial Endorsment oleh Tasya Farasya dan produk whitelab sebagai objek penelitiannya.	X1= Testimonial Review Celebrity Endorser Y= Minat Beli  Z= Analisis Regresi.	(Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022) (Jurnal Media Bina Ilmiah Vol. 16 No.8 Th. 2022)
11.	"Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok	penelitian ini menunjukkan bahwa gaya	<b>Persamaan:</b> Sama-sama	<b>Perbedaan:</b> Penelitian	X1= Pengaruh	Frila Elvi Nistania

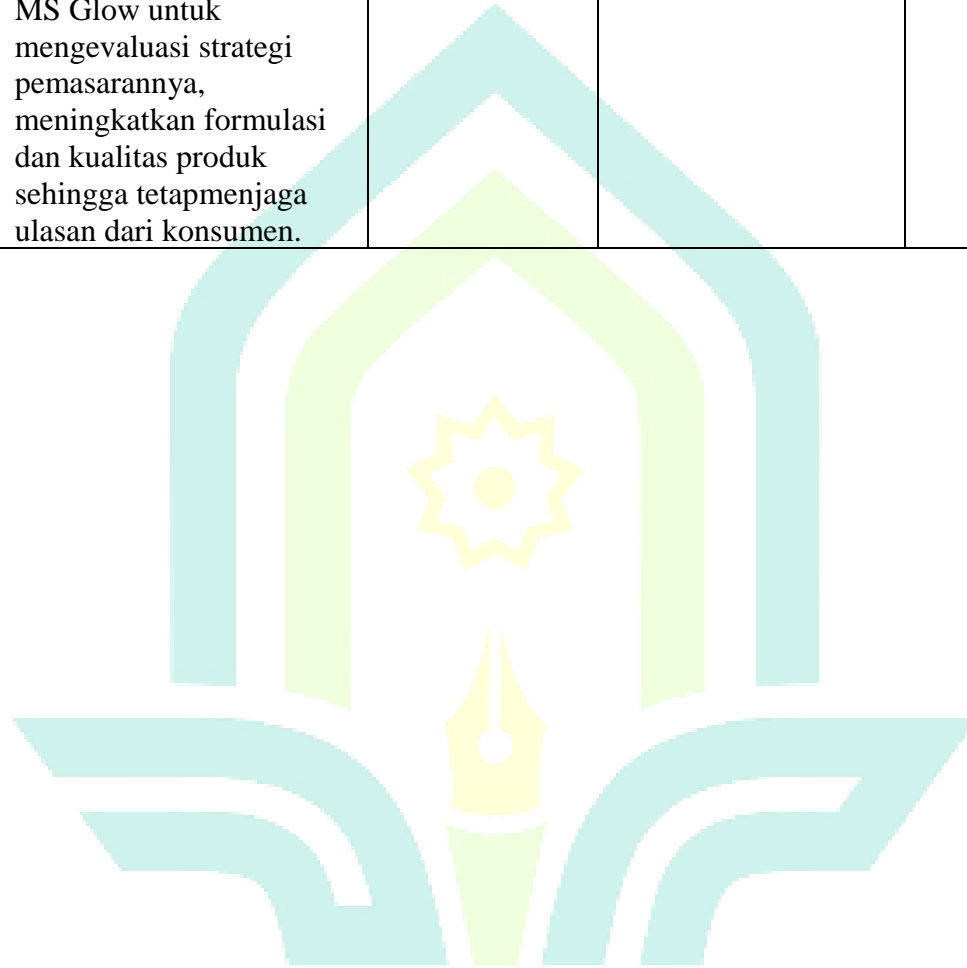
No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
	Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan <i>Celebraty Endorser</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung”	hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal dan <i>celebraty endorser</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa <i>celebraty endorser</i> mampu memoderasi hubungan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung	membahas variabel X Citra Merek dan Label Halal dan Variabel Z yaitu <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel moderasi.	sebelumnya Menggunakan tambahan variabel X yaitu Pengaruh Gaya Hidup, dan variabel Y menggunakan Keputusan Pembelian.	Gaya Hidup,  X2= Citra Merek dan Label Halal  Y= Keputusan Pembelian  Z= Celebrity Endorser.	Thesis Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2020 (Amalia Yunia Rahmawati, 2020)
12.	“Pengaruh brand imagedan <i>celebrity endorser</i> terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan	<b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas	<b>. Perbedaan:</b> Penelitian sebelumnya	X1= Citra Merek dan	Jurnal Ilmiah Ekonomi



No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
	minat beli produk skincare Ms Glow”	menunjukkan bahwa variable brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dan melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,095 atau 9,5% yang menunjukkan bahwa variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable brand image dan celebrity endorser sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.	variabel X Citra merek dan Variabel Y Minat Beli Konsumen pada produk MS Glow.	Menggunakan variabel X yaitu Celebrity Endorser.	Celebrity Endorser Y= Minat Beli Konsumen.	Manajemen Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 4 (2023)  (Tambunan & Parhusip, 2023)
14	“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat	Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh	<b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas variabel X Citra Merek pada	<b>. Perbedaan:</b> Penelitian sebelumnya menggunakan tambahan variabel X yaitu Kualitas	X1= Citra Merek, Kualitas Produk, Selebriti Endorsment	Jurnal Competency adn Bussiness Vo. 5 No. 2 (2021) (Hasanah &

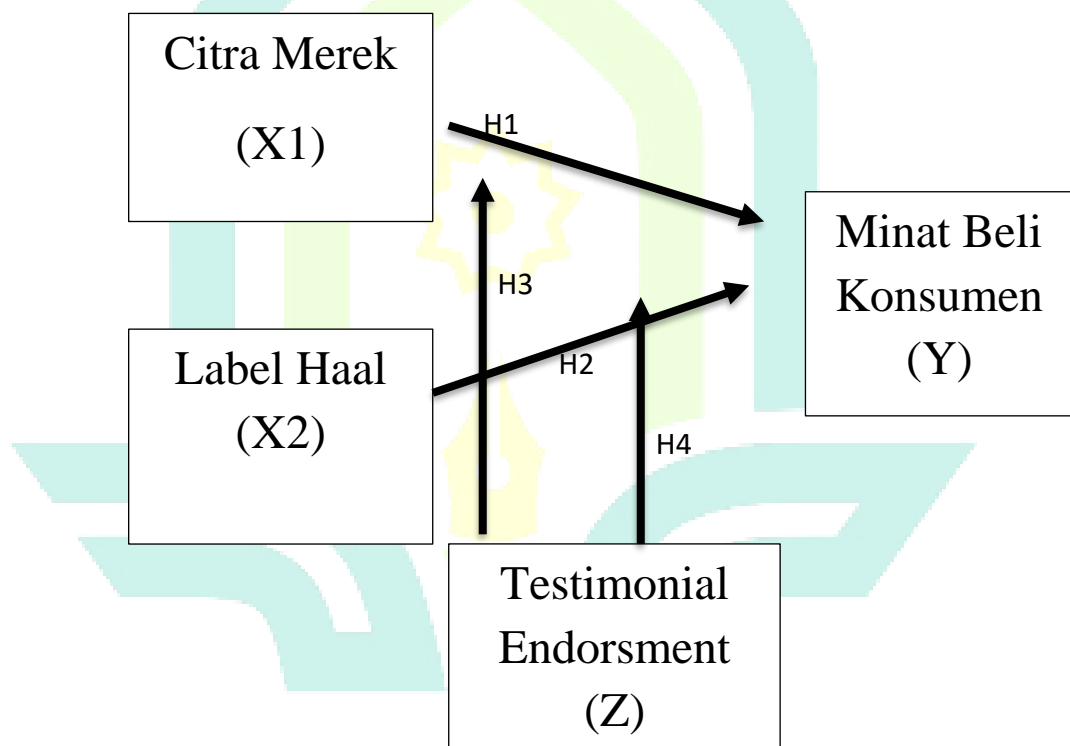
No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
	Beli Konsumen pada ProdukSkin Care MS GLOW”	signifikan terhadap minat beli konsumen, dan celebrity endorsement di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	produk MS Glow dan Variabel Y yaitu Minat Beli.	Produk, Endorsmnet & Selebriti Instagram.	Instagram Y= Minat Beli Konsumen	Giyartiningrum, 2021)
15.	“Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi PadaProduk MS Glow”	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa customer review dan influencer endorsement berpengaruh secara positif dan signifikan, akan tetapi dalam penelitian ini trust dapat memoderasi customer review terhadap purchase intention namun tidak memoderasi influencerendorsement terhadappurchase intention. Hasil penelitian ini dapatdigunakan oleh pembaca sebagai sumber informasi tambahan dan kepada pihak perusahaan	Sama-sama membahas Produk MS Glow dan menggunakan variabel Moderasi.	. Penelitian sebelumnya Menggunakan tambahan variabel X yaitu Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsment dan variabel Ymenggunakan Purchase Intention.	X1= Pengaruh Customer Review , Influencer Endorsment Y= Purchase Intention Z= T rust	Karya Ilmiah Thesis Skripsi,Universitas Telkom, S1 (Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, 2023) (Rhamdani,2023)

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Sumber
		MS Glow untuk mengevaluasi strategi pemasarannya, meningkatkan formulasi dan kualitas produk sehingga tetap menjaga ulasan dari konsumen.				



### C. Kerangka Berfikir

Tujuan Minat Beli Konsumen ialah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk MS Glow. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui minat beli tersebut, ada beberapa faktor antara lain Citra Merek, Label Halal dan Testimonial Endorsment. Dari kerangka pikir diatas hubungan variabel independen hal ini, Citra Merek (X1), dan Label Halal (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) serta variabel yang memperkuat yaitu Testimonial Endorsment (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Editing: dengan Canva, 2024

Sumber: (Aslicha 2022)

**Keterangan:**

X1= Citra Merek (sebagai Variabel independen 1)

X2= Label Halal (sebagai Variabel Independen 2)

Y= Minat beli Konsumen (sebagai Variabel Dependen)

Z= Testimonial Endorsment (sebagai Variabel Moderasi)

Hubungan antara :

1. X1 = Citra Merek (X1) sebagai Variabel Independen apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Y) Minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal.
2. X2 = Label Halal (X2) sebagai Variabel Independen apakah berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Y) Minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal.
3. X1Z = Testimonial Endorsment Variabel Moderasi (X1Z) Sebagai Variabel moderasi apakah dapat memoderasi hubungan Citra merek terhadap Minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal.
4. X2Z = Testimonial Endorsment Variabel Moderasi (X2Z) Sebagai Variabel moderasi apakah dapat memoderasi hubungan Label Halal terhadap Minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal.

**D. Hipotesis**

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen (citra merek, dan label halal) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah

dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang beberapa variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian. Hipotesis Asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang mana menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Yuniar, 2021)

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal.

Penelitian Maimun Ahmad (2020) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk oriflame di Kota Manado. Sejalan dengan penelitian WR Feny, B Sutedjo (2022) bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Skincare MS Glow Beauty home Demak. Citra merek sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, apabila citra merek memiliki standar kualitas, reputasi baik serta keunikan tersendiri dari suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk memakai merek tersebut. Sehingga Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Diduga mengatakan Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko MS Glow**

#### 2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal

Penelitian oleh Ayurip Diah (2022) mengatakan bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare

dengan religiusitas sebagai variabel moderasi studi kasus pada produk skincare Kota Bandar Lampung. Sejalan dengan penelitian EV Saputri, H Sidanti (2022) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kosmetik. Hal ini menjelaskan bahwa produk halal menjamin kualitas kenyamanan serta keamanan produk dari konsumen sehingga produk yang sudah bersertifikasi halal lebih menjamin untuk halal dikonsumsi baik digunakan oleh masyarakat karena sesuai dengan syariah. (Alfian 2017).

**Hipotesis 2: Diduga bahwa Label halal Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal.**

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimoderasi variabel moderating Testimonial Endorsment.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aje Rizaldi (2017), Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019).

Dimana Testimonial endorsment sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Testimonial Endorsment adalah penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih mudah Hal ini untuk mendukung minat beli konsumen dibutuhkan juga pengaruh dari Testimonial endorsment karena kepercayaan konsumen dari testi yang diberikan pada produk membuat nilai yang berkesan dan lebih menarik. Cahyaningrum (2020) Dya Viani Subastian dkk. (2021), Penelitian yang

dilakukan oleh Sabrina Setiawati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimonial menarik perhatian dibandingkan dengan produk yang tidak ada testimonialnya.

Dengan adanya testimonial produk yang dijelaskan tersebut sudah terbukti kualitasnya, sehingga dapat dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Menyediakan testimonial merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh penjual untuk calon pembeli. Dengan demikian, informasi yang disajikan dengan baik dalam testimonial akan mempengaruhi opini seseorang Sehingga yang akan merubah perilakunya untuk melakukan pembelian. hipotesis ini diambil sebagai berikut:

**Hipotesis 3: Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimoderasi oleh Testimonial Endorsment**

4. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimoderasi Variabel Moderating Testimonial Endorsment.

Keterkaitan Testimonial endorsment dengan label halal serta minat beli adalah tentang bagaimana pengusaha menciptakan produk yang halal sehingga konsumen muslim merasa aman saat menggunakannya, kemudian melalui media sosial testimonial endorsment akan menyampaikan review dari produk tersebut bahwa produknya berkualitas, memiliki kebermanfaatan, dan sudah berlabel halal, dengan begitu produk tersebut dapat dikenal banyak orang yang membuat calon konsumennya dari



kebutuhannya pada suatu produk, lalu menggerakkan minat beli mereka sehingga penjualan produk pun mengalami peningkatan. (Rhamdani, 2023)

Adapun penelitian terdahulu, menurut Madiawati (2015) testimonial endorsement memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan sertifikasi halal menunjukkan bahwa tugas utama pengusaha adalah menciptakan hubungan yang baik antara endorser dan produk yang diiklankan karenanya, sikap positif yang dihasilkan dalam diri pelanggan dapat diperoleh. Sertifikat Halal itu sendiri dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga bisa menjadi prioritas utama. (Andriani 2023)

Oleh Widyaningrum (2016) menjelaskan bahwa label halal dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Berbeda sedikit dengan penelitian dari Afriliantini, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa label halal memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik, sedangkan endorsement memberi pengaruh yang positif juga namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Berbeda halnya dengan temuan dari Fuadi, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa testimonial endorsement dan label halal, variable yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling dipertimbangkan para konsumen adalah label halal. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran label halal dalam membentuk persepsi positif dan

kepercayaan para konsumen terhadap kehalalan suatu produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Testimonial Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Hipotesis 4: Diduga Label Halal berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimoderasi oleh Testimonial Endorsment.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitiannya adalah riset lapangan (field research). Field research adalah data-data yang didapat dari rsearch lapangan dengan cara mencatat, mengamati, dan menghimpun berbagai informasi serta data yang didapat dari lapangan melalui studi kasus dan survei. (Saifudin,1999)

Dalam riset ini peneliti menghimpun data dengan cara datang ke lokasi penelitian yaitu Toko MS Glow Comal untuk menghimpun segala informasi yang diperlukan pada riset ini dengan memakai kuesioner dan meminta data penjualan kepada pemilik.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas, maka pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah “suatu proses menemukan pengetahuan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random. (Sugiono, 2007)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena objek yang akan diteliti diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Label halal terhadap minat beli konsumen menggunakan testimonial

endorsement sebagai variabel moderasi.

### 3. Setting Penelitian

Setting penelitian yaitu tempat, wilayah maupun lingkungan serta waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitiannya.

Pada penelitian ini yang menjadi setting penelitiannya adalah antara lain:

- 1) Dimensi Tempat: Toko MS Glow Comal Grand Residence Purwoharjo
- 2) Dimensi Pelaku: Owner Mbak Aeni melalui Customer dan Reseller Toko MS Glow Comal
- 3) Dimensi Kegiatan: didesain karena fenomena keberhasilan Toko MS Glow di Era Covid tahun 2020 masih tetap laris dan bahkan menjadi Brand Bestseller 2020-2021.

### 4. Populasi dan Sampel

Populasi ialah penyamarataan objek atau subjek dengan kapasitas tertentu kemudian peneliti tetapkan untuk mempelajarinya lalu ditarik kesimpulannya (S. Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di Toko MS Glow Comal yang mana tidak diketahui jumlahnya. data resmi Konsumen dapat diperoleh melalui website resmi Toko MS Glow Comal Kabupaten Pemalang. Sampel, menurut (S. Sugiyono, 2017) yaitu bagian dari populasi baik dari segi jumlah, kualitas atau kriteria tertentu yang telah ditentukan, sehingga populasi dapat terwakilkan oleh jumlah sampel yang telah diambil.

Pada penelitian ini, sampelnya yang diambil adalah Beberapa Konsumen Langgan Toko MS Glow Comal yang tidak diketahui

jumlahnya. sampel dan menggunakan Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. (Sugiono, 2017)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling incidental yang termasuk dalam nonprobability sampling. Sampling incidental sendiri adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel. Responden yang didapatkan yaitu sebanyak 107 responden. Pengumpulan dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 20 September 2023 melalui kuesioner yang dibagikan kepada Reseller dan Konsumen MS Glow Comal melalui pernyataan form penelitian, diperoleh data responden ialah, jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama memakai produk, dan pendapatan perbulan.

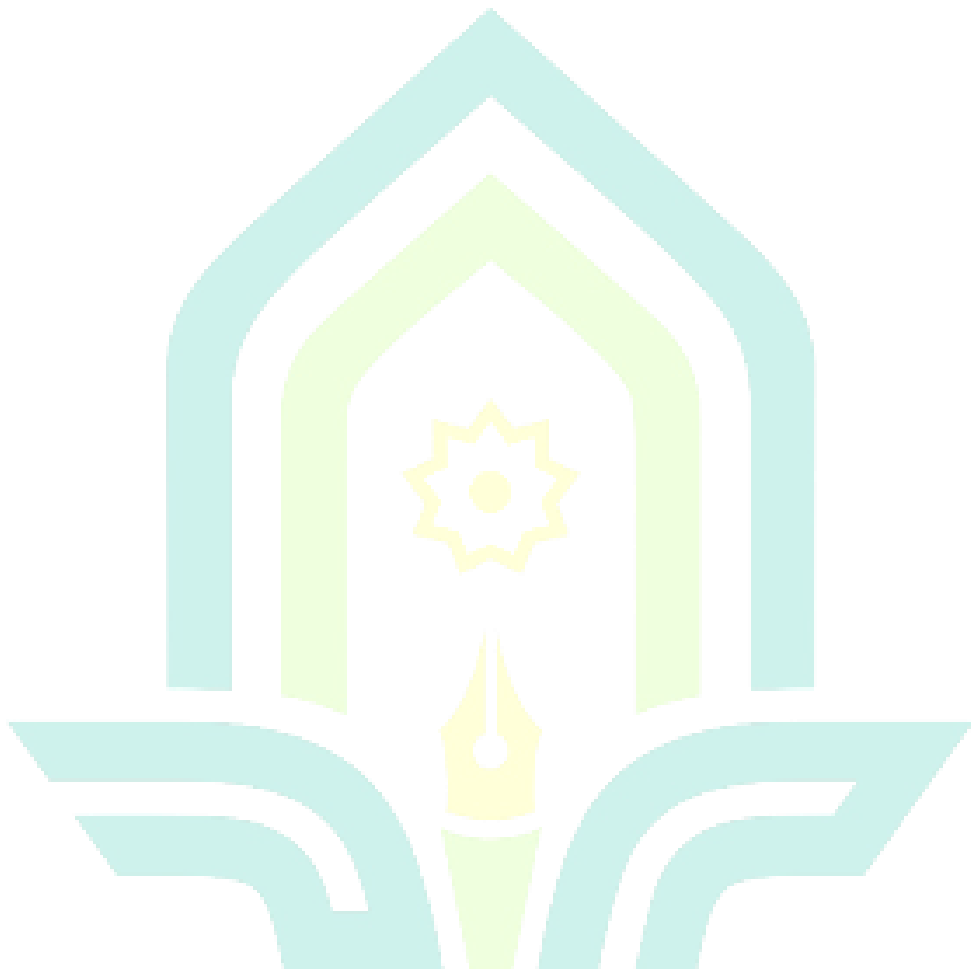
#### 5. Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk didalami dan dipelajari serta memperoleh informasi dan kemudian timbul kesimpulan yang bisa ditarik (Sugiono, 2008, hal. Operasional).

Variabel ini terbagi menjadi :

1. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel Dependen ialah variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel Dependen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen MS Glow.



## 2. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel Independen yaitu variabel bebas dimana variabel ini mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merk X1 dan Label Halal X2.

## 3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel Moderasi merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu Testimonial Endorsment.

## 4. Definisi Operasional

Merupakan penentuan variabel abstrak yang sifatnya konstruk menjadi bisa di ukur. Definisi variabel operasional saling berkorelasi dengan alat ukur ataupun skala dalam penelitian.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Citra Merek(X1)	Suatu kepercayaan konsumen mengenai merek tertentu baik dari keunikan, logo, simbol, kualitas maupun reputasinya. (Samudra and Budiarti 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Recognition</i> (Pengenalan) terdiri dari dua sub: <ul style="list-style-type: none"> <li>-identity</li> <li>- personality</li> </ul> </li> <li><i>Reputation</i> (Reputasi) terdiri dari dua sub: <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>assosiation</i></li> <li>- <i>attitude behavior</i> (Sikap perilaku</li> </ul> </li> </ol>	Skala Likert-Ordinal

		<p>merek)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Afinity</i> (Daya Tarik )</li> <li>4. <i>Competence</i> (Nilai Keunggulan Khas)</li> </ol> <p>(Fachrozi, Mariana, and Riadi 2024)</p>	
Label Halal (X2)	<p>Setiap Informasi tentang produk termasuk gambar, teks, gabungan keduanya yang melekat pada produk dan dilampirkan pada kemasan produk. (Rahayu and Sukaris 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar : logo, simbol, kemasan.</li> <li>2. Tulisan: label halal dll.</li> <li>3. Menempel pada Packaging Produk: nomor seri BPOM Halal. (Fachrozi, Mariana, and Riadi 2024)</li> </ol>	Skala Likert-Ordinal
Minat Beli (Y)	<p>Indikator di dalam penelitian menurut (Ferdinand 2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional (kecenderungan seseorang membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Iklan,</li> <li>-Label Halal, Citra merek</li> </ul> </li> <li>2. Referensial (keinginan)</li> <li>3. meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- adanya artis terkenal sehingga menarik</li> <li>- bukti fisik hasil produk</li> </ul> </li> </ol>	Skala Likert-Ordinal



	<p>produk)</p> <p>2. Minat Referensial (kecenderungan orang untuk merekomendasikan produk pada orang lain. (Rosjayanti 2023)</p>	<p>4. Minat eksploratif. Meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan batin</li> <li>- Bangga untuk memkainya</li> </ul> <p>(Fachrozi, Mariana, and Riadi 2024)</p>	
<i>Testimonial Endorsment</i>	<p><i>Testimonial</i> merupakan Iklan Persuasif yang bertujuan untuk penyebaran informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak . sedangkan <i>Endorsment</i> berasal dari kata <i>endorsment</i> yang artinya sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Adapun endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan</p>	<p><i>Testimoni</i> indikatornya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Daya Tarik, Nilai Psikologis Cerita</li> <li>2) kesukaan , Dapat dipercaya (<i>Trustworthiess</i>)</li> <li>3) Keahlian (<i>Expertise</i>)</li> </ol> <p><i>Endorsment</i> indikatornya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) para ahli, selebriti, tokoh pemimpin</li> <li>2) <i>Visibility</i> (kemungkinan dilihat)</li> <li>3) <i>kredibility</i> (kredibilitas, keahlian selebgram dan kepercayaan / <i>Trustworthiess</i> diantaranya: kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya)</li> <li>4) <i>Attractiveness</i> (daya tarik) : tingkat <i>audience (likebility)</i> dan tingkat kesamaan personality yang</li> </ol>	Skala Likert-Ordinal

	baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau orang biasa yang dapat memengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. (Nora Ganda S, 2021)	diinginkan pengguna produk, <i>power</i> (tingkat kekuatan selebriti tersebut membujuk para konsumen) (Nora Ganda S, 2021)	
--	--	--	--

## B. Sumber Data

Dalam penelitian kali ini sumber data didapatkan melalui angket atau kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan tersebar kepada konsumen serta dokumentasi dan literatur yang terkait.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), sebuah penelitian yang memiliki data berkualitas dapat dilihat dari bagaimana peneliti melakukan teknik mengumpulkan data. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan melalui angket atau kuisisioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan:

1. Studi literatur
2. Lapangan dengan dokumentasi, wawancara, kuesioner.
3. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian ini berbentuk skala Ordinal berjenis angket atau kuisisioner yang diharapkan dapat menghasilkan data-data yang akurat dan kredibel.

Berikut Skor dari skala ordinal:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

<b>SS</b> <b>(SangatSetuju)</b>	<b>S</b> <b>(Setuju)</b>	<b>KS</b> <b>(Kurang Setuju)</b>	<b>TS</b> <b>(TidakSetuju)</b>	<b>STS</b> <b>(Sangat Tidak Setuju)</b>
5	4	3	2	1

SS : (Sangat Setuju) skor yang diberikan sebesar 5

S : (Setuju) skor yang diberikan sebesar 4

KS : (Kurang Setuju) skor yang diberikan sebesar 3

TS : (Tidak Setuju) skor yang diberikan sebesar 2.

STS : (Sangat Tidak Setuju) skor yang diberikan sebesar 1.

#### D. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan yakni uji statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hoptesis, dan uji regresi dengan dibantu software SPSS 23.

Medote analisis pada penelitiann ini adalah metode analisis statistik deskriptif, pengujian uji kualitas, dan pengujian uji hipotesis.

##### 1. Uji Validitas

Uji ini digunakan sebagai pengukur kevalidan sebuah kuesioner penelitian dengan menggunakan uji validitas *Pearson Correlation* dengan melakukan perhitungan nilai korelasi yang didapatkan dari pertanyaan yang dibuat. Ghozali (2018) mengungkapkan jika nilai korelasi dibawah batas 0,05 makayang dihasilkan adalah data yang tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$x$  = Skor Item

$y$  = Skor Subyek

$n$  = Banyaknya Subyek (Safitri, 2020)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- b. Jika nilai rhitung > rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).

- c. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019) sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh konsistensi kuesioner dalam suatu penelitian sebagai alat ukur dapat dipercaya. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk meyakinkan jika kuesioner yang dibuat benar-benar akan menghasilkan baik untuk mengukur suatu adanya gejala. Agar suatu instrumen dapat dikatakan reliable atau konsisten apabila :

- Apabila Cronbach's Alpha nilainya  $>$  0,7 maka dikatakan reliable.
- Apabila Cronbach's Alpha nilainya  $<$  0,7 maka dikatakan tidak reliable.

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan  $r_x$  adalah indeks kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan pengujian Alpha Cronbach's.

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

$R_x$  = Reliabilitas Yang Dicari

$n$  = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Skor Tiap Item

$\sigma^2$  = Varians Total

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang mendeskripsikan suatu data yang dapat diketahui melalui Standar Deviasi, Varians, Rata-rata, Minimum (Min), Maksimum (Max), Range, Sum, Kurtosis, serta Skewness (kecondongan distribusi).

### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada uji ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dan mendeteksi kesalahan uji regresi berganda pada model penelitiannya. Dalam ujiasumsi klasik jika suatu model penelitian lulus pengujian maka dinyatakan baik. Terdapat tiga asumsi dasar yang menjadi dasar pengukurannya, antara lain:

#### a. Uji Normalitas

Pada uji ini bertujuan agar bisa mengetahui penyebaran dan distribusi data, apakah normal atau tidak pada model regresi. Menurut (Santoso, 2011) menyatakan jika dalam pengujiannya menggunakan satu sampel *Kolmogorof Smirnof* dan taraf signifikansinya ialah 0,05 maka dari taraf itu dapat ditarik kesimpulan bahwa jika nilai Sig >0,05, maka penyebaran datanya normal, jika nilai Sig <0,05, maka tidak normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji suatu model uji regresi apakah terdapat suatu korelasi antara setiap variabel independen. Untuk mengetahui ukuran setiap variabel yang dijelaskan oleh variabel lain bisa dilihat melalui tolerance dan Varians Inflation Factor (VIF) yang berlawanan.

Terjadi multikolinearitas apabila tolerance dibawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10. sebab tolerance batasannya  $>0,10$  dan  $VIF <10$  (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada uji ini untuk mengukur model regresi apakah didalamnya terdapat nilai residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya (error) tidak sama. Apabila terdapat kesamaan dinamakan homokedastisitas, dan yang tidak dinamakan heteroskedastisitas. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan pengujian yang berfungsi untuk meguji nilai absolut residual pada variabel independennya. Adanya heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikannya  $>0,05$ . Apabila nilainya  $<0,05$  maka tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Menurut Sugino (2011:18) menyatakan bahwa Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity sebagai alat hitung untuk menentukan suatu konsentrasi yang diambil dari rumus  $y = ax + b$  yang dimana Y sebagai nilai absorbansi sampel, a sebagai nilai slope, x sebagai konsentrasi sampel dan b sebagai nilai intersep.

Linearitas digunakan untuk memberikan respon proposional terhadap variabel independen. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier. (Ghozali 2016)

e. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini ditujukan guna mengukur parameter estimasi serta guna melihat bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel serta dapat mendeskripsikan pengaruhnya terhadap variabel independen (Wahyudi, 2016). Model yang digunakan dalam uji ini yaitu guna mengetahui “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderasi pada produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).” Berikut model regresi linear berganda dalam penelitian ini : (Ghozali, 2016)

**Keterangan:**

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Citra Merek

X2 = Label Halal

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3Z3 + e$$

Z = Testimonial Endorsment

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

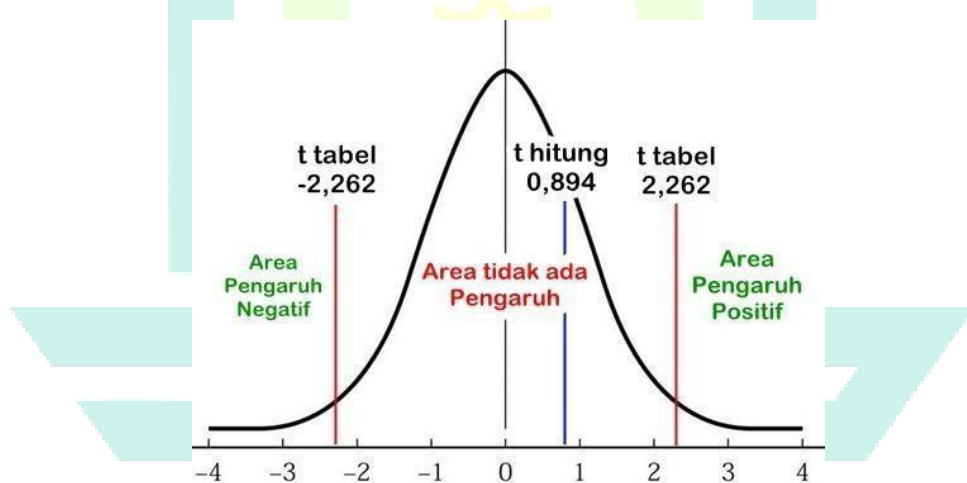
e = Standar Error

f. Uji t



Uji t (Pengujian Regresi secara Parsial) Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas secara individu (parsial terhadap variabel terikat). Selain untuk melihat tingkat signifikansi, juga untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara besarnya probabilitas dengan tingkat signifikansi yaitu 5%. Dasar pengambilan keputusan ini yaitu : (Ghozali, 2016)

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018)



**Gambar: 3.1**

**Grafik Uji t**

*Sumber: (Ghozali, 2018)*

g. Analisis Uji Interaksi

Uji interaksi atau dikenal dengan istilah Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terkait yang diperkuat atau diperlemah oleh variabel moderasi (Alison, 2006). Dalam menggunakan pengujian MRA perlu membandingkan tiga persamaan regresi hal ini menentukan kategori jenis variabel moderator. Menurut (Ghozali, 2018) persamaan regresi tersebut ditulis dalam rumus berikut :

$$PK = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + b_5X_2*Z$$

**Keterangan :**

PK (Y) : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta

B1-b7 : Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y jika yang terjadi pada perubahan nilai X

(X1) : Citra Merek

(X2) : Label Halal

(Y) : Testimonial Endorsment

(Z) : Untuk mengetahui apakah variabel moralitas individu sebagai kategori pure moderator, quasi moderator, ataupun bukan sama sekali sebagai variabel moderator dapat diketahui melalui pengamatan pada kriteria kategori sebagai berikut (Tambun, 2013):

- 1) Jika koefisien  $b_2$  outputnya tidak berpengaruh secara signifikan dan koefisien  $b_3$  outputnya berpengaruh secara signifikan maka disebut Pure Moderator.
- 2) Jika koefisien  $b_2$  outputnya berpengaruh secara signifikan dan koefisien  $b_3$  outputnya juga berpengaruh secara signifikan maka disebut Quasi Moderator.
- 3) Jika koefisien  $b_2$  outputnya tidak berpengaruh secara signifikan dan koefisien  $b_3$  outputnya juga tidak berpengaruh secara signifikan maka disebut bukan moderator (Homologiser Moderator) atau Moderasi Potensial.
- 4) Jika koefisien  $b_2$  outputnya berpengaruh secara signifikan dan koefisien  $b_3$  outputnya tidak berpengaruh secara signifikan maka disebut Prediktor Moderasi (Predictor Moderasi Variabel)

#### h. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini adalah uji yang dimaksudkan guna melihat besarnya keterangan model dalam regresi linear berganda, nilai estimasi atau besarnya nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar  $0 < R^2 < 1$ .

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, apabila nilai determinasi mendekati 1 dan sebaliknya apabila pengaruh variabel semakin kecil maka nilai determinasi mendekati 0. Selain itu, nilai koefisien determinasi juga dapat menunjukkan bahwa semakin besar

nilai maka akan semakin tepat model penelitian yang digunakan.  
(Wahyudi, 2016).

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) jika nilai  $R^2$  mendekati 1, semakin baik ketepatannya.
- 2) jika nilai  $R^2$  mendekati 0, semakin buruk ketepatan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ms Glow merupakan Skincare dan Kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi BPOM seperti sertifikasi Halal oleh pemerintah Indonesia, dimana standar pada barang secara legal serta baik kualitasnya untuk konsumen. Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow adalah singkatan dari Magic For Skin, dimana menggambarkan produk glowing terbaik di Indonesia. (Rahmawati, 2023)



**Gambar 4.1**

*Sumber: Shopee MS Glow Comal, 2023*



**Gambar 4.2**

*Sumber: Shopee MS Glow Comal, (2023*

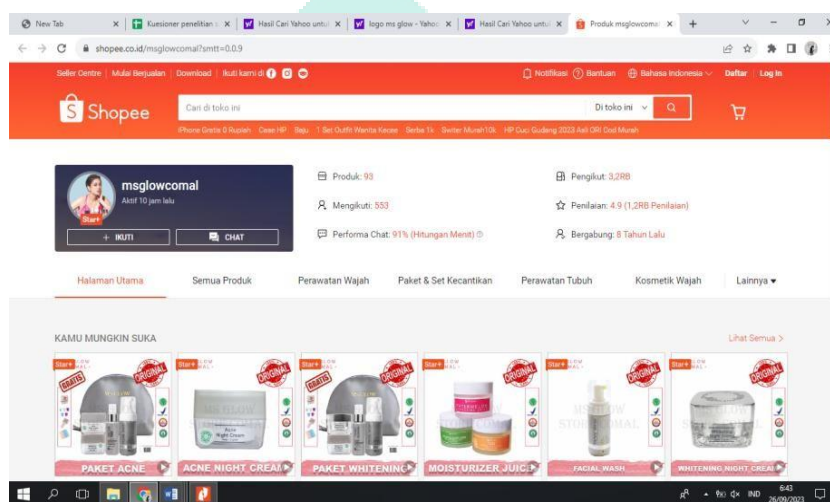
Saat ini, Ms Glow sudah bertumbuh sebagai skincare, body care serta cosmetic mempunyai spesialis dan member resmi di seluruh Indonesia apalagi telah masuk ke luar negeri. Barang- barang Ms Glow sudah mempunyai sertifikat BPOM, Halal serta telah diuji secara klinis. Bukan cuma itu, untuk pemenuhan serta kepercayaan customer, kami membangun pusat klinik kecantikan yang saat ini memiliki 4 cabang di daerah perkotaan yg ada di indonesia. Dan memperkenalkan macam obat-obatan wajah serta tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, v shape, microdermabrasi, beauty transformation serta lainnya yang langsung ditangani oleh ahli. (Rahmawati, 2023)

MS Glow Whitening Series Paket poduk pertama yang akan kita kenalkan yaitu MS GLow Whitening Series yang mana varian ini cocok banget buat kulit wajah yang memiliki tekstur kulit normal maupun kering. Sehingga dengan memakai produk ini akan membuat kulit mu lebih putih dan glowing sepanjang hari. Kemasan Whitening Series telah hadir dengan membawa kemasan yang lebih gres, Sehingga terlihat lebih elegan dan keren tentunya. Hadir dengan model tas pouch khas MS Glow, Paket ini memiliki 4 produk unggulan, yaitu; Facial Wash, Toner, Whitening day cream serta Whitening night cream, Red Jelly, MS Glow Acne Series, MS Glow Radiance Gold Jell, MS Glow Man. Selain Whitening series dan Acne Series MS Glow for Men's juga menjadi salah satu inovasi baru pada produk tersebut sehingga kaum laki-laki yang ingin memakai skincare juga tersedia dan terjamin keamanannya.(Rahmawati, 2023)

Produk Ms Glow dibangun sebab Founder hobi yang selalu ingin tampil cantik serta solid, sehingga dilengkapi minat tersebut. Founder yang berhasil membuat Ms Glow dari July 2016 yang menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit (Face and body skincare). Brand Ms Glow sendiri memiliki Magic for skin, sama dibuatnya merek ini, para pencetus percaya bahwa Ms Glow akan berubah sebagai produk skincare yang jadi respons dari semua skin gathering. Sasaran pasar produk Ms Glow yakni segala kalangan yang membutuhkan perawatan sejak pada usia 17 tahun / diharapkan buat segala kalangan, baik ibu hamil maupun ibu menyusui sebab produk Ms Glow yang kami tawarkan sudah teruji serta terjamin kualitasnya. BPOM serta Halal sehingga terjaga keamanannya. Pada tahun 2017 Ms Glow sudah membangun Ms Glow Aesthetic Clinic, fasilitas utama ada di wilayah Malang serta clinic keduanya di tempat Denpasar Bali. (Rahmawati, 2023)

Toko Ms Glow Comal adalah salah satu agen distributor resmi yang mana sudah memiliki id resmi dan didirikan pada tahun 2016 sebagai pelopor Toko resmi pada produk Skincare Ms Glow tepatnya berlokasi di Jalan Purwoharjo Comal Kabupaten Pemasang Jl. A. Yani Komlek Ruko, Grand Comal Residence, Kecamatan Comal, Jawa Tengah. Yang mana sudah memiliki lebih dari 25 Reseller distributor resmi totalnya sebesar terlengkap di Comal Jawa Tengah Indonesia. Penyelenggara ingin memiliki pilihan buat menyelesaikan sebagai jenis citra merek yang tepat bahwa Ms Glow yakni produk Ms Glow menjadi toko produk pertama yang

terjamin aman dan kokoh bagi konsumen. Ide bisnis Ms Glow Comal ini tergantung pada toko offline, Ms Glow Comal juga memberikan stok online skala besar yang bertujuan buat memudahkan konsumen bisa membeli secara tidak langsung, dimana dipasarkan melalui media sosial baik Facebook, Instagram, Whatsaap aupun marketplace khususnya di Shopee. Dalam wawancara oleh penulis (Aini, 2023).



**Gambar 4.3**

*Sumber: Shopee MS Glow Comal, 2023*

## 2. Deskripsi Penelitian

Deskripsi data digunakan untuk melihat karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini yaitu Konsumen dan Reseller di Toko Ms Glow Comal. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana tidak semua kelompok memiliki peluang yang adil untuk dijadikan calon narasumber, yang artinya tidak semua Konsumen Ms Glow Comal bisa menjadi sampel dalam penelitian ini.



Dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel. Responden yang didapatkan yaitu sebanyak 107 Konsumen. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 5 September sampai 20 September 2023 melalui kuesioner yang dibagikan kepada Reseller dan Konsumen Ms Glow Comal. Melalui pernyataan, diperoleh data responden ialah jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama memakai produk, dan pendapatan perbulan.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Kausalitas Data**

#### **a. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah sebuah analisis untuk mendeskripsikan suatu data, atau biasa dikatakan sebagai deskripsi responden. Deskripsi responden menjelaskan mengenai data-data deskripsi secara umum tentang responden. Data deskriptif menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diambil menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan ke Konsumen Produk Ms Glow Comal.

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner, maka data mengenai karakteristik responden dengan identifikasi menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, Lama memakai produk dan pendapatan perbulan. Berikut adalah karakteristik responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner :

#### **1) Jenis Kelamin Responden**

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	11	10,3 %
Perempuan	96	89,7 %
Total	107	100 %

*Sumber*

*Sumber: Hasil olah data SPSS 2023*

Berdasarkan Hasil Olah Data diketahui Jumlah total Responden Konsumen Produk MS Glow Comal yaitu didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 96 orang atau 89,7 % sedangkan sisanya yaitu responden laki-laki dengan jumlah 11 orang atau 10,3% .

## 2) Usia Responden

Berikut adalah Karakteristik responden berdasarkan usia data responden pada penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Dibawah 18 Tahun	1	0,9 %
18-27 tahun	93	86,9 %
28-37 ahun	11	10,3 %
>40 tahun	2	0,9 %
Total	107	100 %

*Sumber: Hasil olah data SPSS 2023*

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden Konsumen Produk MS Glow Comal usia < 18 tahun sebanyak 1 orang (0,9%) responden, usia 18-27 tahun sebanyak 93 (86,9%)

responden, usia 28-37 tahun sebanyak 11 (10,3%) responden, usia > 40 tahun sebanyak 2 (0,9%) responden.

### 3) Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total</b>
SD	-	-
SMP	1	0,9 %
SMA	71	66,4 %
S1	35	32,7 %
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil olah data SPSS 2023*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden Konsumen Produk MS Glow Comal dengan pendidikan sebagai Pelajar SMP sebanyak 1 (0,9%) responden, SMA sebanyak 71 (66,4%) responden, S1 sebanyak 35 (32,7%).

### 4) Penghasilan Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan Responden**

<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	46	42,9 %
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	37	34,9%
> Rp 5.000.000	16	14,4 %
Tidak berpenghasilan	8	7,2%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil olah data SPSS 2023*

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden selama sebulan yang bernilai < Rp 1.000.000 terdapat sebanyak 46 orang atau 42,9% responden, kemudian yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 terdapat sebanyak 37 (34,9%), dan yang berpenghasilan > Rp 5.000.000 terdapat sebanyak 16 responden atau 14,4% dan tidak berpenghasilan sebanyak 8 responden (7,2%).

#### 5) Lama Pemakaian

Berikut adalah daftar tabel responden mengenai lama pemakaian produk MS Glow:

**Tabel 4.5**  
**Lama Pemakaian Responden**

<b>Lama Memakai Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Dibawah 1 tahun	74	69,2 %
1-2 tahun	26	24,3%
2-3 tahun	4	3,7%
Diatas 4 tahun	3	2,8%
Total	107	100.0

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023*

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden lama memakai produk dibawah satu tahun sebanyak 74 responden (69,2%), satu sampai dua tahun sebanyak 26 responden (24,3%), dua sampai tiga tahun sebanyak 4 responden (3,7%) dan diatas empat tahun sebanyak 3 reponden (2,8%).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan program SPSS 24 serta taraf signifikan sebesar 10% atau 0,1, menghasilkan degree of freedom (df) = n-2 yaitu 107-2 atau df = 105 (signifikansi 10%) dengan nilai r tabel yakni 0,1599.

Kuesioner ini dibagikan kepada 107 responden. Pengujian Validitas dari setiap item pernyataan yang diajukan, kuesioner ini berisi 17 item pernyataan yang dibagi dalam 3 variabel, yaitu variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) dan terakhir Testimonial Endorsment (Z). Berikut ini adalah hasil pengolahan data uji validitas yang dilakukan melalui bantuan software SPSS versi 26 (2023).

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,833	>0,1599	Valid
	X1.2	0,844	>0,1599	Valid
	X1.3	0,767	>0,1599	Valid
	X1.4	0,844	>0,1599	Valid
	X1.5	0,532	>0,1599	Valid
	X1.6	0,833	>0,1599	Valid
	X1.7	0,357	>0,1599	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,682	>0,1599	Valid
	X2.2	0,649	>0,1599	Valid
	X2.3	0,733	>0,1599	Valid
	X2.4	0,416	>0,1599	Valid
	X2.5	0,677	>0,1599	Valid
	X2.6	0,651	>0,1599	Valid
	Z1.1	0,488	>0,1599	Valid

<b>Testimonial Endorsment (Z)</b>	Z1.2	0,557	>0,1599	Valid
	Z1.3	0,826	>0,1599	Valid
	Z1.4	0,644	>0,1599	Valid
	Z1.5	0,826	>0,1599	Valid
	Z1.6	0,577	>0,1599	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y1.1	0,583	>0,1599	Valid
	Y1.2	0,748	>0,1599	Valid
	Y1.3	0,827	>0,1599	Valid
	Y1.4	0,535	>0,1599	Valid
	Y1.5	0,692	>0,1599	Valid
	Y1.6	0,774	>0,1599	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26, (2023)

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variable Citra merek, Label Halal, Testimonial Endorsment, dan Minat Beli memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan  $r$  hitung  $>$   $r$  table yaitu nilai  $r > 0,1599$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, kemudian melakukan uji reliabilitas Alpha yaitu menggunakan cronbach alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dengan melihat koefisien cronbach alpha sebesar  $> 0,7$  maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliabel dan apabila koefisien cronbach alpha sebesar  $< 0,7$  maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap tidak reliabel. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data uji reliabilitas yang dilakukan melalui bantuan software SPSS versi 23.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Kesimpulan
----------	------------	----------------	-------------	------------

<b>Citra Merek (X1)</b>	X1	0,840	$\geq 0,70$	Reliabel
<b>Label Halal (X2)</b>	X2	0,708	$\geq 0,70$	Reliabel
<b>Testimonial Endorsment (Z)</b>	Z	0,719	$\geq 0,70$	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y	0,790	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26, (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang terdiri dari Citra Merek, Label Halal, Minat Beli Konsumen dan Testimonial Endorsment dapat dikatakan reliabel, karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan dengan memakai *Kolmogorov Smirnov* Untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melakukan uji normalitas agar mengetahui nilai residual suatu data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual suatu data dinyatakan berdistribusi normal. Dan apabila nilai signifikansi lebih  $< 0,05$ , maka nilai residual suatu data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Yulianti, 2020).

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* melalui SPSS Versi 26, tahun 2023 berikut dibawah ini:

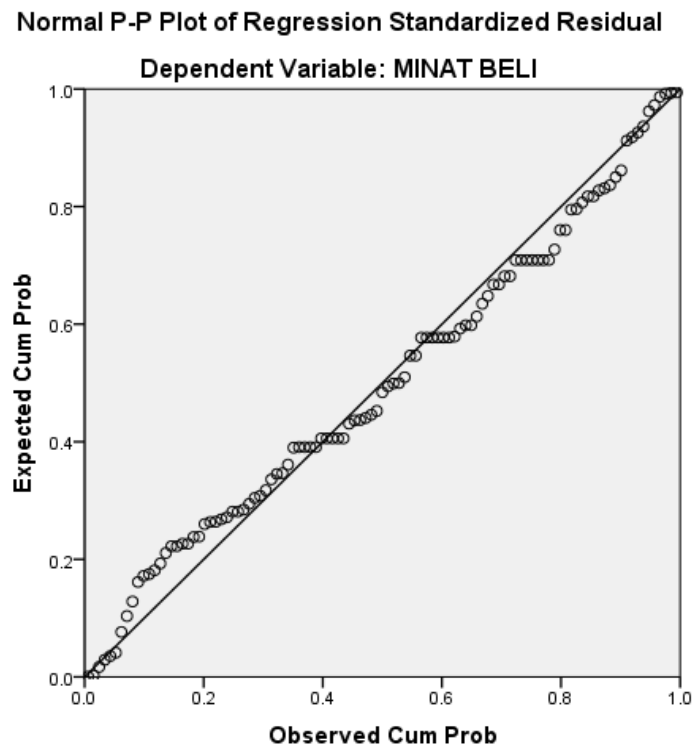
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33022346
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, (2023)

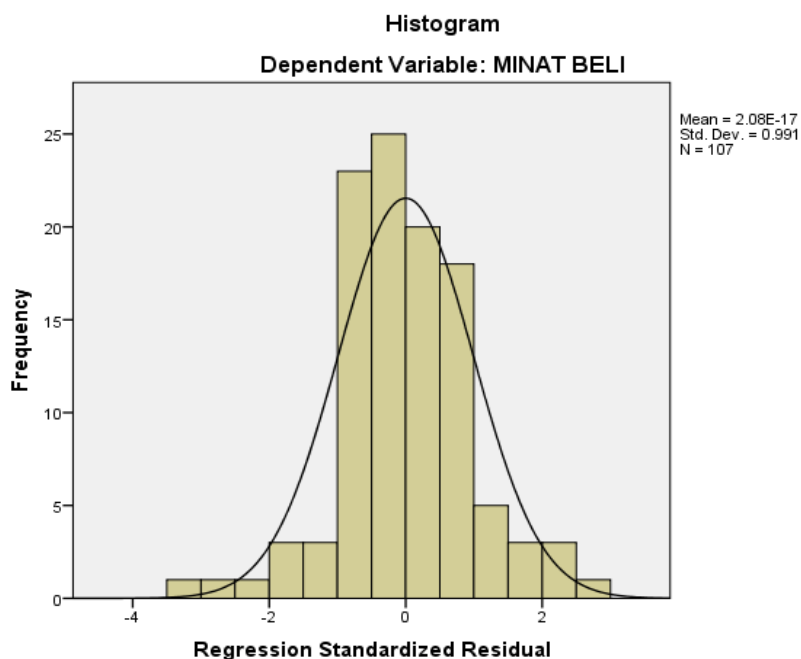
Dari tabel 4.8 data berdistribusi normal melihat Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,078, yang artinya  $0,078 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi Normal. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan *Plot of Refression Standardized Residual* untuk mendukung uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov*. Dibawah ini adalah outputnya uji normalitas *P-Plot* melalui bantuan software SPSS versi 26.





**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal Probability Plot**  
*Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2023*

Dari gambar grafik 4.4 diatas terlihat bahwa titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Agar lebih dapat dipercaya dan untuk membuktikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, maka dilakukan pula uji normalitas *histogram*. Berikut adalah outputnya yang dilakukan melalui bantuan software SPSS versi 26.



**Gambar 4.5**  
**Uji Normalitas Histogram**

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS versi 26, (2023)*

Gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui uji multikolinieritas dengan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan**  
**Testimonial Endorsment (Z) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	Coefisien	
	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.848	1,179
Label Halal	0.791	1,264
Testimonial Endorsment	0.815	1,228
Dependent variable: MINAT BELI		

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 26, (2023)*

Tabel 4.9 menunjukkan nilai tolerance citra merek sebesar 0,848 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,179 < 10, label halal dengan nilai tolerance sebesar 0,791 > 0,10 dan nilai VIF 1,264 < 10, dan testimonial endorsment dengan nilai tolerance sebesar 0,815 > 0,10 dan nilai VIF 1,228 < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menentukan residual setiap variabel melalui uji heteroskedastisitas dibantu uji gletser untuk melihat grafik scatterplot (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik 4.10

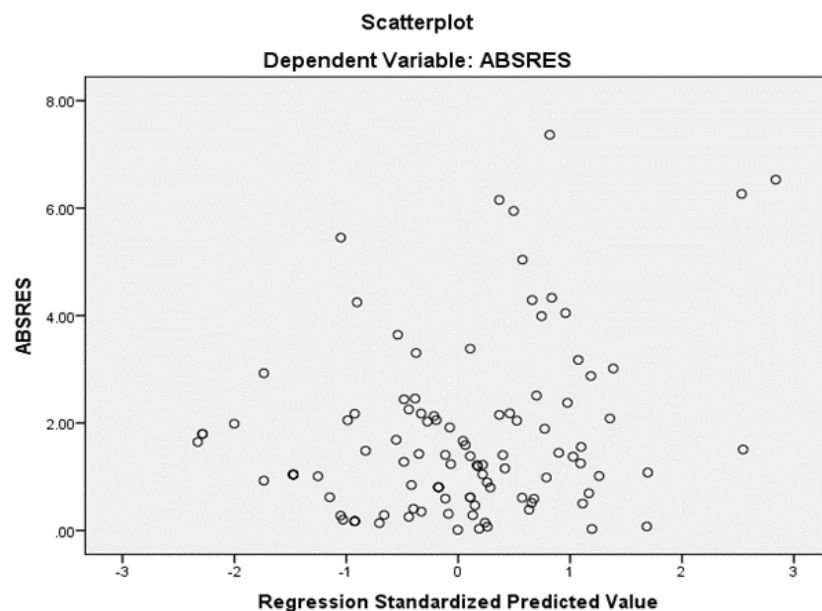
**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser Uji Gletser**  
**variable Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Testimonial**  
**Endorsment (Z) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	Coefisien	
	T	Sig.
Citra Merek	-0.197	0.844
Label Halal	-0.717	0.475

Testimonial Endorsment	-1,986	0.050
Dependent variable: ABSERS		

Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS Versi 26, (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi citra merek sebesar  $0,844 > 0,05$ , nilai signifikansi label halal sebesar  $0,475 > 0,05$ , nilai signifikansi *testimonial endorsment* sebesar  $0,050 \geq 0,05$ , maka model regresi tidak terjadi heteroskedastiditas.



**Gambar 4.6**  
**Grafik Scatterplot Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan**  
**Testimonial Endorsment (Z) terhadap Minat Beli (Y)**  
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari gambar 4.6, menunjukkan bahwa grafik titik menyebar dan tidak membentuk pola, maka tidak terdapat terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dibantu analisis statistik metode gletser.

#### 4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen linear atau tidak. pada penelitian ini menggunakan kriteria Test Of Linearity yang mana kriteria ini berlaku jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$  maka dapat diartikan bahwa antara variabel dependen dan independen terdapat hubungan yang linear. (Ghozali, 2016)

**Tabel 4.11**  
**Uji Linearitas Uji Linearitas Citra Merek (X1) dengan**  
**Minat Beli Konsumen (Y)**  
 ANOVA Table

MINAT BELI*CITRA MEREK	F	Sig.
Combined	1,249	0.245
Linearity	8,539	0.004
Defiation from Lilarity	0.793	0.689

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS versi 26 (2023)*

Tabel 4.11 menunjukkan pada Anova Tabel bahwa Hubungan Variabel Independen X1 Citra Merek dengan Variabel Dependen Y Minat Beli dimana nilai sigifikansi *Linearity* sebesar  $0,004 \leq 0,05$  maka berkesimpulan Uji Linearitas sudah terpenuhi.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linearitas Label Halal (X2) dengan Minat Beli**  
**Konsumen (Y)**  
 ANOVA Table

MINAT BELI*LABEL HALAL	F	Sig.
Combined	6,292	0.000

Linearity	36,301	0.000
Defiation from Linaryty	2,957	0.004

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS versi 26 (2023)*

Tabel 4.11 menunjukkan pada Anova Tabel bahwa Hubungan Variabel Independen X1 Citra Merek dengan Variabel Dependen Y Minat Beli dimana nilai sigifikansi *Linearity* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka berkesimpulan Uji Linearitas sudah terpenuhi.

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji regresi yang mengandung satu variabel dan dua atau lebih variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda antara variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil uji linear berganda dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 4.13**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model I		Unstandardized Coefisients		
		B	T	Sig.
	Constant	11,433	9,202	0.000
	Citra Merek	0.093	2,774	0.007
	Label Halal	0.439	9,289	0.000
Dependent variable: MINAT BELI				

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS versi 26, (2023)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dituliskan persamaannya yaitu:

#### Model Regresi I

$$Y = 11,433 + 0,093X1 + 0,439X2$$

#### Model Regresi II

$$Y = 12,477 + 0,780X1 - 0,537X2 - 0,033X1Z + 0,044X2Z$$

Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis regresinya:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,433 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka Citra Merek pada Toko MS Glow Comal adalah sebesar 11,433.
- b. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,93 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek (X1) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen akan meningkat 0,93 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel Citra Merek (X1) maka semakin meningkat Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal. Dan sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel Citra Merek (X1) maka semakin menurunkan Minat Beli Konsumen.
- c. Nilai koefisien variabel Label Halal (X2) sebesar 0,439 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, artinya setiap peningkatan variabel Label Halal (X2) sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen akan meningkat 0,439 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan atau nol (0). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel Label Halal (X2) maka semakin meningkat Minat Beli Konsumen. Dan sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel Label

Halal (X2) maka semakin menurunkan Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (Minat Beli Konsumen) berpengaruh secara parsial. Pada uji ini kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka hipotesis diterima, yang artinya signifikan. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak signifikan.
- 2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya signifikan. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak signifikan.

**Tabel 4.14**

### Uji t variasi uji Regresi Model I

Model I		Unstandardized Coefisients		
		B	t	Sig.
	Constant	11,433	9,202	0.000
	Citra Merek	0.093	2,774	0.007
	Label Halal	0.439	9,289	0.000

Dependent variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS versi 26, (2023)

Berdasarkan hasil Uji T Model I pada tabel diatas menunjukkan faktor variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,007 dengan t hitung Citra Merek sebesar 2,774



dengan T tabel ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1= 104$ ) maka diperoleh t tabel 1,98304 maka lebih besar dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ) artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi 0,093. dan t hitung  $> t$  tabel ( $2,774 > 1,98304$ ). Sehingga  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk MS Glow Comal.

Kemudian hasil regresi Model I menunjukkan T hitung Variabel Label Halal (X2) sebesar 9,289  $>$  dari t tabel 1,98304 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh dengan koefisien regresi 0,439. Hal ini berarti bahwa Label Halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

**Tabel 4.15**  
**Uji t variasi uji Regresi Model II**

Model II	Unstandardized Coefisients		
	B	t	Sig.
Constant	12,477	10,152	0.000
X1Z	-0.33	-4,314	0.000
X2Z	0.044	4,888	0.000
Citra Merek	0.780	4,618	0.000
Label Halal	-0.537	-2,765	0.007

a. Dependent Variabel: Y1

Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji T pada table 4.13 model II diatas, menunjukkan T hitung pada setiap variabel berbeda. T hitung pada variabel Citra Merek (X1) dengan *Testimonial Endorsment* (X1Z)

terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 4,168 dengan T tabel ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1=102$ ) maka diperoleh T tabel 1,98350 maka lebih besar dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  (bermoderasi) dengan koefisien regresi 0,780. Hal ini berarti bahwa variabel testimonial endorsement bermoderasi atau memperkuat hubungan citra merek (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Kemudian hasil analisis regresi model II menunjukkan T hitung pada label halal (X2) dengan testimonial endorsement (X2Z) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 4,888 maka  $>$  dari t tabel 1,98350 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (bermoderasi) dengan koefisien regresi 0,044. Hal ini berarti bahwa variabel *testimonial endorsement* bermoderasi atau memperkuat hubungan label halal (X2) terhadap minat beli konsumen.

#### b. Uji Interaksi MRA

Uji interaksi atau Moderate Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diperkuat atau diperlemah oleh variabel moderasi (Alison, 2006)

**Tabel 4.16**  
**Uji MRA Persamaan I**  
Coefisients

MODEL	Sig.
Citra Merek	0.007
Label Halal	0.000
Dependent variabel: Y1	

Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS versi 26 (2023)

Persamaan regresi yang diperoleh dari uji interaksi MRA

Model I adalah:

$$Y = 11,433 + 0,093X_1 + 0,439X_2$$

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas diketahui bahwa Variabel Citra merek (X1) tingkat signifikansinya sebesar  $0,007 < 0,05$  artinya variabel Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk MS Glow Comal.

Kemudian variabel Level Halal (X2) tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Label Halal (X2) berpengaruh signifikan juga terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk MS Glow Comal.

**Tabel 4.17**  
**Uji MRA Model II**  
**Coefisients**

MODEL	Sig.
X1Z	0.000
X2Z	0.000
Citra Merek	0.000
Label Halal	0.007

Dependent variabel: Y1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 26(2023)

Persamaan regresi mra Model II yang diperoleh:

$$Y = 12,477 + 0,780X_1 - 0,537X_2 - 0,033X_1Z + 0,044X_2Z$$

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diketahui bahwa Variabel interaksi antara Citra merek (X1) dengan *Testimonial Endorsment* (M) tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berkesimpulan bahwa

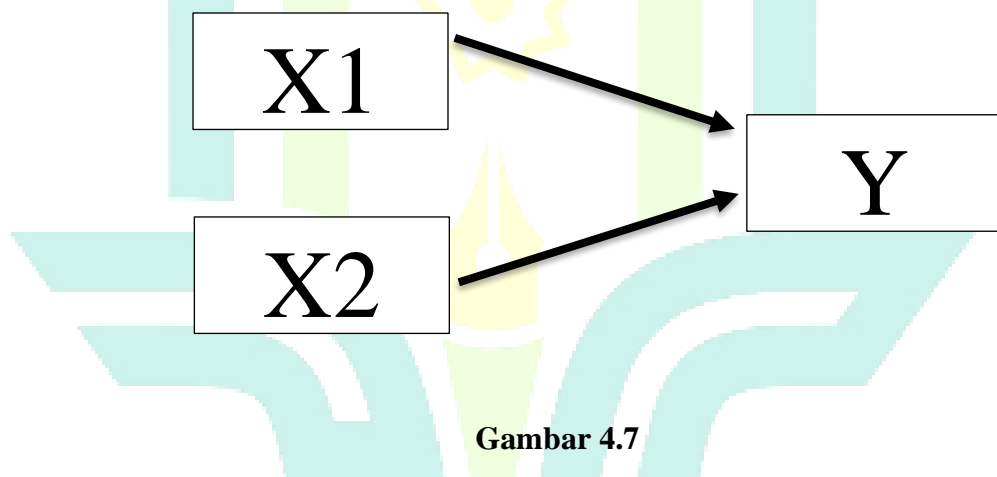
variabel *testimonial endorsment* (M) mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Kemudian diketahui bahwa Variabel interaksi antara Label Halal (X2) dengan *Testimonial Endorsment* (M) tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berkesimpulan bahwa variabel testimonial endorsment (M) mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

#### Model 1

Apakah citra merek (X1) dan label halal (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y)



Gambar 4.7

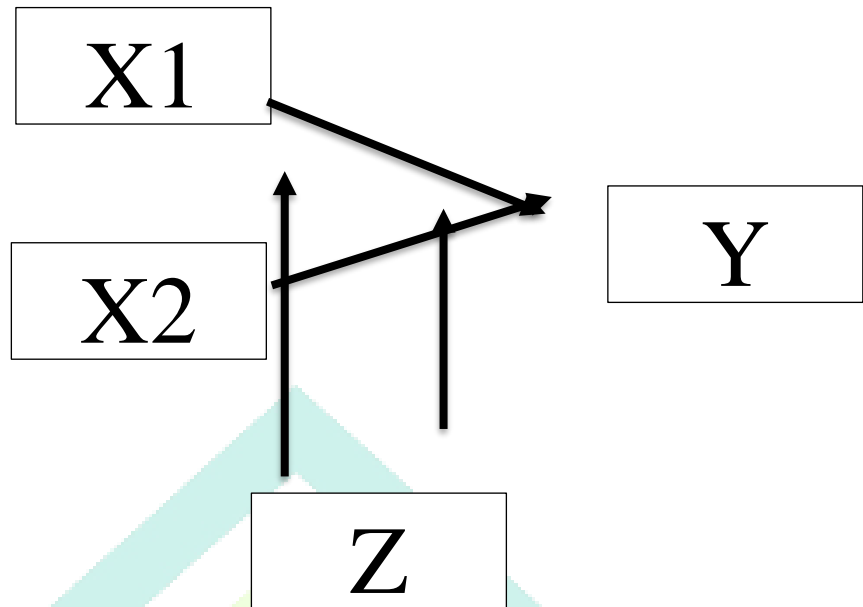
#### Model Persamaan 1

Sumber: Edit Canva, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3*M + b_4X_1*M + b_5X_2*M + E$$

#### Model 2

Apakah *testimonial endorsment* memperkuat citra merek (X1) dan label halal (X2) terhadap Minat Beli (Y)



Sumber: Hasil Olah SPSS

**Gambar 4.8**  
**Model Persamaan II**

Sumber: Edit Canva, 2024

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk melihat besarnya model dalam regresi linear berganda. Nilai estimasi besarnya  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Nilai koefisien determinasi berkisar  $0 < R^2 < 1$ .

Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, semakin baik ketepatannya
- b) jika nilai  $R^2$  mendekati 0, semakin buruk ketepatannya.

**Tabel 4.18**  
**Nilai Adjusted R Square Model I**

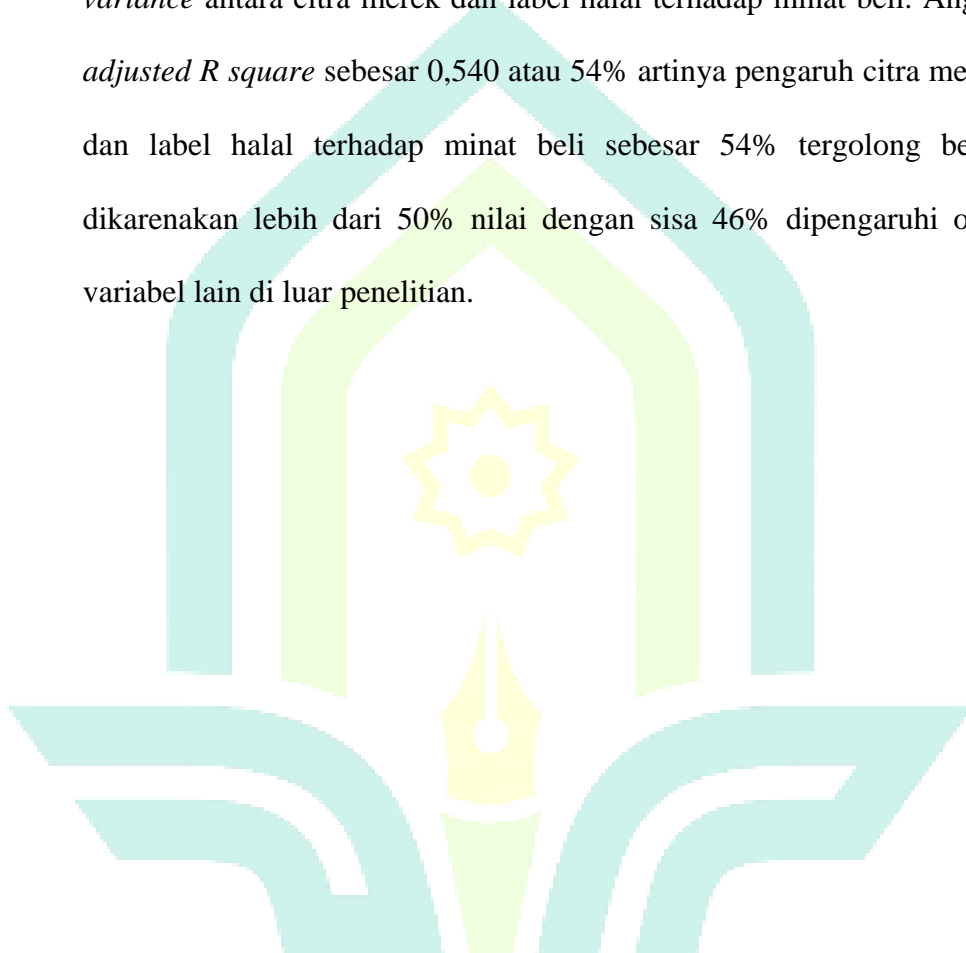
Model Summary

MODEL 1	Adjusted R Square
---------	-------------------

1	0.540
Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK	

*Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS 26, 2023*

Nilai R Square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* antara citra merek dan label halal terhadap minat beli. Angka *adjusted R square* sebesar 0,540 atau 54% artinya pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli sebesar 54% tergolong besar dikarenakan lebih dari 50% nilai dengan sisa 46% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.



**Tabel 4.19**  
**Nilai Adjusted R Square Model II**

Model Summary	
MODEL 1	Adjusted R Square
1	0.647
Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK	
X2Z,X1Z	

*Sumber: Hasil Olah data dengan SPSS 26, 2023*

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance antara variabel moderating testimonial endorsement pada citra merek dan label halal terhadap minat beli. Angka adjusted R square sebesar 0.647 atau 64,7% artinya testimonial endorsment memperkuat pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli sebesar 64,7% tergolong meningkat dengan sisa 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> variabel citra merek (X1) mendekati 1, yaitu sebesar 0,0540 maka variabel moderasi testimonial endorsment dapat memengaruhi variabel citra merek terhadap minat beli konsumen) pada Produk Glow Comal. Artinya variabel testimonial endorsment ini memperkuat variabel bebas citra merek terhadap variabel Y minat beli konsumen
- 2) Nilai R<sup>2</sup> variabel label halal (X2) mendekati 1, Yaitu sebesar 0,647 maka variabel testimonial endorsment dapat memengaruhi variabel

label halal terhadap minat beli konsumen ) pada Produk MS Glow Comal. Artinya variabel testimonial endorsment ini memperkuat variabel bebas label halal terhadap variabel Y minat beli konsumen.

### **C. Hasil Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal.**

Perolehan pengujian uji t yang dipakai dalam riset ini menampilkan bahwa pada variabel citra merek dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung yang lebih besar dari tabel yakni  $2,774 > 1,98304$  yang berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung pada Teori Theory of Reasoned Action (TRA) dimana menghubungkan keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku yang dilakukan seseorang melalui Citra merek artinya Konsumen menaruh minat saat akan membeli produk MS Glow dilihat dari keyakinan konsumen karena adanya citra baik dari produk MS Glow. (Aldi Rahma Widiyanto, 2021)

Hal yang telah dirumuskan yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Produk MS Glow Comal. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati (2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dan didukung oleh penelitian Astri Linda Indriani, (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap



minat beli produk kosmetik halal pada wanita. Penelitian yang dilakukan oleh CF Ramadhani (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS GLOW Clinic Aesthetic Surabaya. (Ramadani, 2021) Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Harahap & Limbong, 2022) dimana menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek, life style dan brand name produk kecantikan MS Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan MS Glow (studi kasus pada toko Daya Farma). namun berbeda dengan penelitian oleh F Ahmad (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. (Ahmad, 2022)

Menurut (Fachrozi, Mariana, and Riadi 2024) Citra Merek adalah seperangkat Asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra dan simbol status produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Menurut Rangkuti (2004) asosiasi citra merek muncul dan terbentuk dibenak konsumen. Karena dasar keyakinan dan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang bisa meningkatkan dan menjadi simbol kualitas pemakainya, dengan produk yang sudah memiliki citra merek konsumen memiliki kehendak untuk menentukan pilihan atau penilaian yang subyektif. (Aldi Rahma Widiyanto, 2021) Hal ini sesuai dengan teori of Reasoned Reaction (TRA), teori ini menjadi dasar dalam memahami dan

menjelaskan tingkah laku seseorang ketika mereka (para konsumen) memilih produk yang memiliki citra merek (Produk MS Glow). Merujuk teori TRA ini, konsumen pada toko MS Glow akan puas dengan hubungan yang mereka miliki dengan produk produk MS Glow tersebut, dan akan memenuhi citra diri kualitas memakai produk tersebut terhadap mereka, Hal ini terbukti dengan hasil kuesioner yang menunjukkan mayoritas konsumen merasa bahwa Toko MS Glow telah memberikan produk produk berkualitas kepada setiap konsumennya sehingga membuat para konsumen percaya terhadap produk MS Glow.

## **2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal**

Perolehan pengujian uji T yang dipakai dalam riset ini menampilkan bahwa pada variabel label halal nilai Sig. Sebesar  $0,007 < 0,05$ . Selain itu, diperoleh nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel yakni  $9,289 < 1,98304$ . Dilihat dari hasil nilai signifikansi dan nilai thitung, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya variabel label halal (X2) secara positif berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) pada Produk MS Glow Comal. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Narita Rizkia (2021), dimana Label Halal secara positif signifikan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Kaitan dengan teori terbukti bahwa Label halal dari skincare produk MS Glow baik logo, simbol maupun kemasan produk dan nomor seri halal yang sudah bersertifikasi dan BPOM memengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk yang sudah terjamin

kehalalannya serta didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Linda Indriani (2020) yang mengungkapkan bahwa label halal memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Yang pada dasarnya produk unggul akan lebih meningkatkan penilaian positif dari konsumen ataupun pelanggan. Namun tidak sejalan dengan Penelitian Yasnita (2019) dimana Label halal tidak terlalu memengaruhi minat beli kosmetik pada Mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2020) menunjukkan hasil bahwa pengaruh label halal dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ms.glow di toko agen ms.glow samping Tk Aisyah Jaya Mukti kota Dumai. Sejalan dengan penelitian oleh (Rosalia & Wulandari, 2021) dimana label halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (T. S. M. Rahayu & Handayani, 2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Label halal adalah fitur penjelasan yang berisi keterangan lisan maupun tulisan mengenai produk, atau bisa juga identitas yang menempel pada produk. Sepatutnya ada ikatan yang kuat antara bingkisan pelabelan dan branding. (Rahmatillah et al, 2020). Untuk menjadi ciri khas dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan harus memahami hasrat dan kebutuhan pelanggannya serta mempertimbangkan faktor khusus mereka seperti kualitas kehalalannya, Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa label halal mempengaruhi minat beli konsumen pada Produk MS

Glow Comal. hal ini karena berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar konsumen yang menjadi responden menjawab setuju atau sangat setuju untuk pernyataan di Toko MS Glow dan mayoritas beragama Islam sehingga sangat kuat dan mudah bagi produk MS Glow dalam memasarkan produknya karena sudah berlabel halal Kemudian didukung oleh tanggapan responden yang setuju mengenai pernyataan produk MS Glow memberikan pilihan yang beragam dan tidak kalah saing dengan Toko MS Glow lain. Sehingga variabel label halal dalam penelitian ini mempengaruhi variabel label halal.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variabel moderasi pada Produk MS Glow Comal.**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa t hitung pada setiap variabel berbeda. Thitung pada variabel citra merek (X1) dengan *Testimonial Endorsment* (X1Z) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 4,168 dengan t tabel ( $\alpha/2; n-k = 102$ ) maka diperoleh t tabel 1,98350 mala leih besar dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  (bermoderasi) dengan koefisien regresi 0,780. Hal ini berarti bahwa variabel *testimonial endorsment* bermoderasi atau memperkuat hubungan citra merek (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada produk MS Glow Comal. Kaitan dengan teori bahwa *Testimonial Endorsment* yang sesuai dan cocok antara selebriti dengan produk menjadikan kemudahan konsumen dalam percaya terhadap produk MS

Glow. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Frila Elvi Nistania, (2020) yang mengungkapkan bahwa mampu memoderasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Sholikah 2023) dimana brand image tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwitanti, 2021) dimana Hasil penelitian ini adalah bahwa *Islamic Endorsment* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen serta citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan *Islamic endorsement* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan & Parhusip, 2023) dimana hasil penelitiannya adalah berdasarkan hasil penelitiannya bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo & Handayani, 2023) juga menghasilkan hasil yang sama yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi,  $R^2$  diperoleh sebesar 0,540 yang artinya variabel citra merek dan label halal dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada Produk ms glow comal sebesar 54% tergolong besar karena lebih dari 50% sedangkan sisanya sebesar 46%

dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut teori dari Kotler & Keller, bahwa yang menjadikan produk dapat dilirik dan menjadi daya tarik konsumen yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung yakni melalui media aktor sebagai bintang iklan baik di media-media iklan cetak maupun digital yang disebut dengan endorser. Endorser menurut Schimmel Feinning, (2020) bahwa *testimonial endorsment* sebagai alat untuk mendukung, mendorong iklan atau ikon sebuah pesan informasi mengenai produk dengan cara memperagakannya.

#### **4. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variabel moderasi pada Produk MS Glow Comal.**

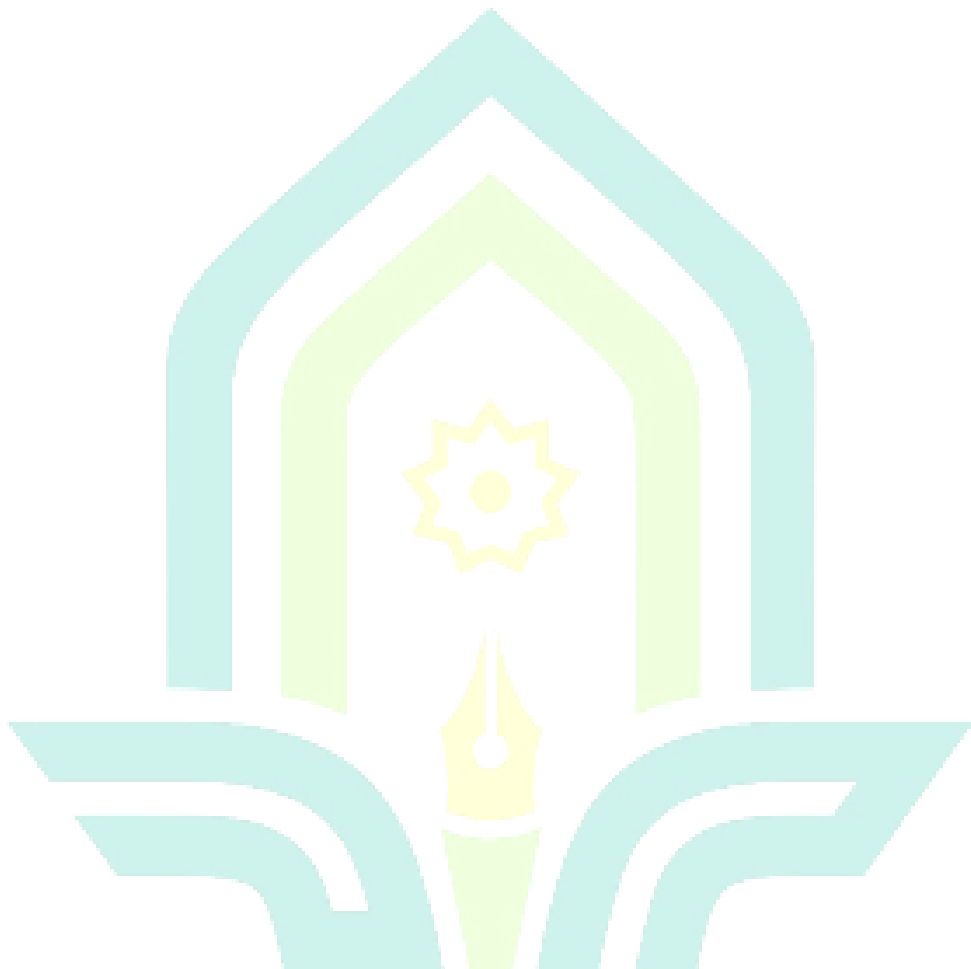
Berdasarkan hasil uji interaksi yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $T$  hitung pada setiap variabel berbeda.  $T$  hitung pada variabel Label Halal ( $X_2$ )  $t$  tabel sebesar -2765 dengan *Testimonial Endorsment* ( $X_2Z$ ) sebesar 4,888 maka  $> t$  tabel 1,9830 terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (bermoderasi) dengan koefisien regresi 0,044. Hal ini berarti bahwa variabel *testimonial endorsment* bermoderasi atau memperkuat hubungan label halal ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) pada Produk MS Glow Comal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Narita Rizkia Nur Faaiz, (2021) yang mengungkapkan bahwa label halal mampu memoderasi hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk safi di Guardian Hartono Mall. Namun tidak sejalan dengan

penelitian Rhmdani (2023) dimana trust dapat memoderasi customer review terhadap purchase intention namun tidak memoderasi influencer endorsement terhadap purchase intention. (P. D. Rahayu & Sukaris, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Zaqiyah & Muzdalifah, 2023) menghasilkan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bondowoso, 2023) hasil penelitiannya yaitu Secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso, kemudian pada Variabel brand ambassador, word of mouth, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow di Bondowoso. Hasil penelitian yang sama bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafira & Supriyanto, 2022) yang mana hasil penelitiannya yaitu Hasil penelitian menunjukkan secara parsial electronic word of mouth, impulse buying, brand image dan label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow yang dilakukan oleh Generasi Millennial dan iGeneration.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi,  $R^2$  diperoleh sebesar 0,647 yang artinya variabel citra merek dan label halal dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada Produk ms glow comal sebesar 64,7% tergolong besar karena lebih dari 50% artinya *testimonial endorsement*

memperkuat pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen pada Toko MS Glow Comal. sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Testimonial Endorsment* sebagai variable moderating pada Toko MS Glow Coma. Berdasarkan hasil pembahasan yang didapatkan mengenai penelitian diatas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Artinya pada penelitian ini terbukti bahwa konsumen menaruh minat untuk membeli produk MS Glow berdasarkan faktor citra yang baik dari produk tersebut.
2. Variabel Label Halal (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,007 < 0,005$ . Artinya pada penelitian ini terbukti bahwa konsumen menaruh minat untuk membeli produk MS Glow berdasarkan faktor kehalalan yang sudah teruji oleh badan sertifikasi halal MUI dari logo maupun kemasan produk.
3. Variabel Citra Merek (X1Z) variable *Testimonial Endorsment* bermoderasi memperkuat hubungan Citra Merek terhadap variable Minat Beli (Y) pada produk MS Glow Comal. Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Artinya konsumen terbukti minat membeli terhadap produk MS Glow

karena adanya *testimonial endorsment* melalui hubungan citra merek pada produk.

4. Variabel Label Halal (X2Z) variable *Testimonial Endorsment* bermoderasi memperkuat hubungan Label Halal terhadap variable Minat Beli (Y) pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya konsumen terbukti minat membeli terhadap produk MS Glow karena adanya *testimonial endorsment* melalui hubungan Label halal pada kemasan produk.

#### **B. Keterbatasan Masalah**

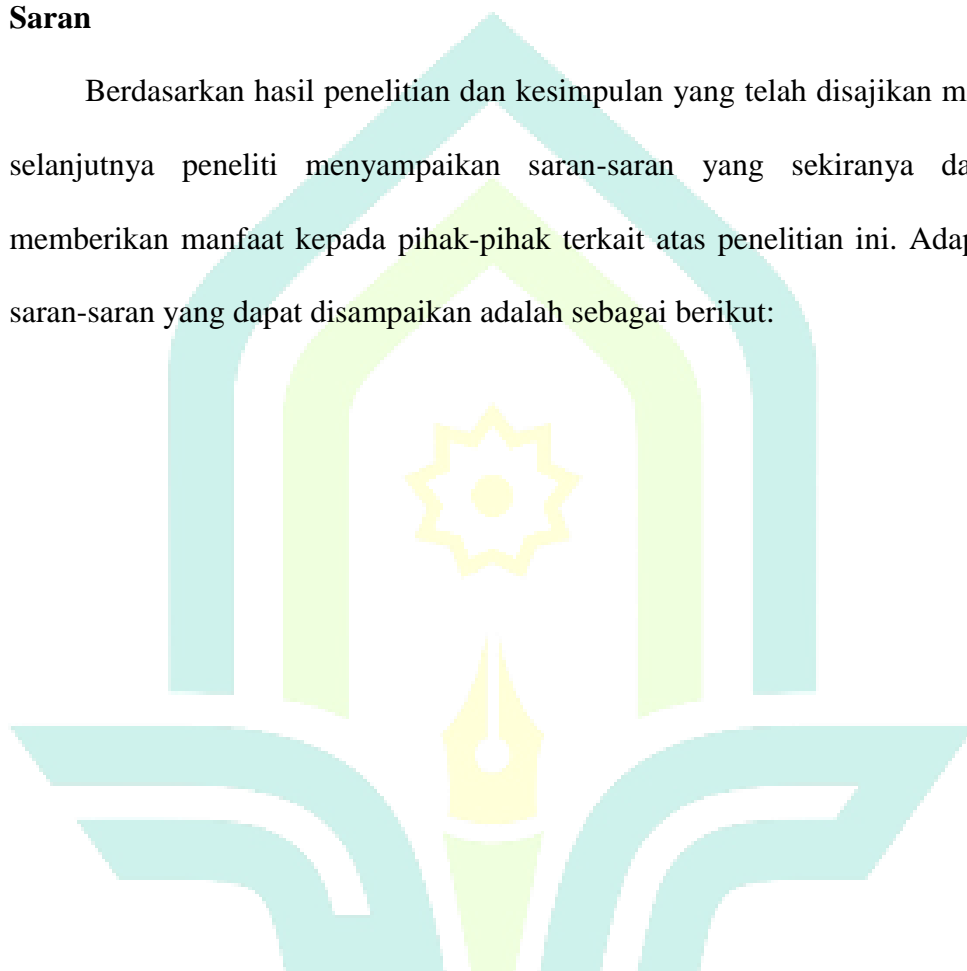
Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 107 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada minat beli konsumen offline dan online store yang mana sendiri banyak social media atau marketing lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti: distributor, reseller, website e-commerce whatsapp dan lain sebagainya.

3. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga factor lain seperti factor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

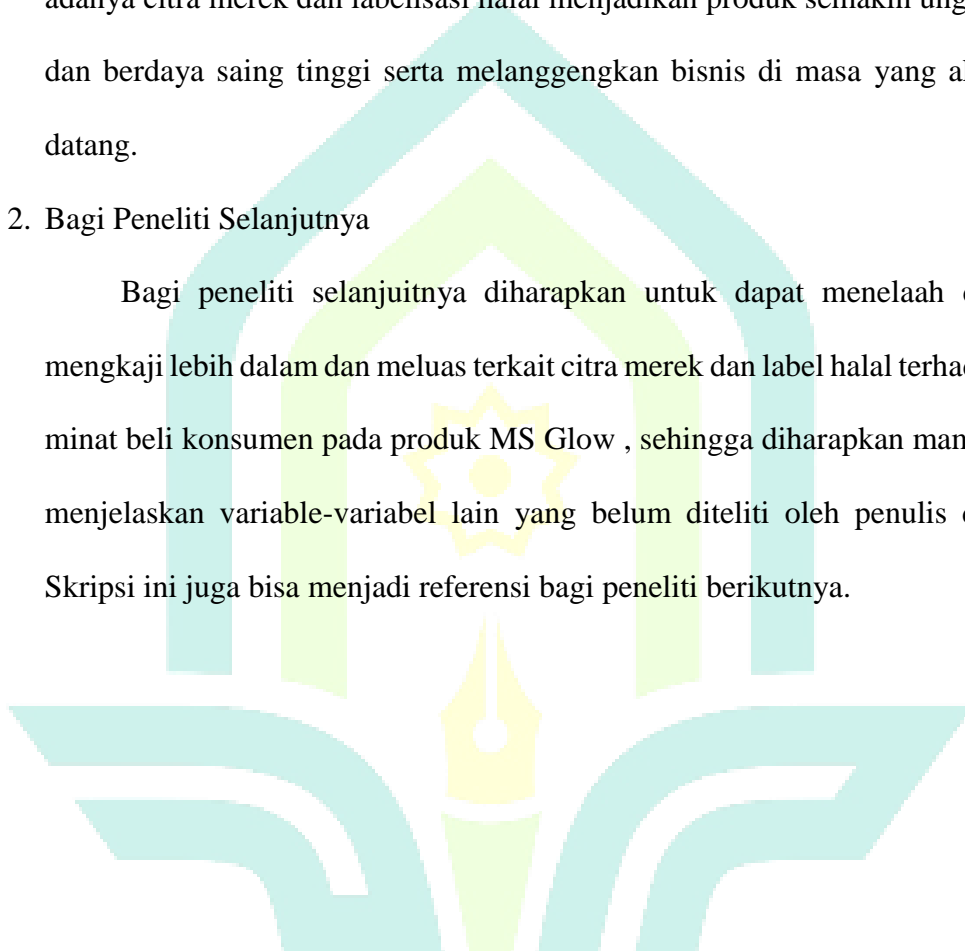


### 1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan atau Mitra dan Suplier diharapkan agar tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan upaya dalam menerapkan citra merek dan label halal pada produk juga pada label Toko. Karena berdasarkan penelitian ini terjadi pengaruh yang positif artinya baik dengan adanya citra merek dan labelisasi halal menjadikan produk semakin unggul dan berdaya saing tinggi serta melanggengkan bisnis di masa yang akan datang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow , sehingga diharapkan mampu menjelaskan variable-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis dan Skripsi ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N K A. 2023. *Pengaruh Brand Image, Promotion, Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Ms Glow Di Kota Denpasar*. [eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id). <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2766/>.
- Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati. (2022, maret). *Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare WHITELAB (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)*. (M. B. ILMIAH, Ed.) <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>, Vol 16, No 8(ISSN No. 1978-3787(Cetak)ISSN2615-3505 (Online), 1-12.
- Aslicha, G. 2022. *Pengaruh Label Halal, Testimoni, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa'Kudus*. [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id). <http://repository.iainkudus.ac.id/9499/>.
- Bondowoso, M S G D I. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk ...." [http://digilib.uinkhas.ac.id/29238/1/SKRIPSI\\_Yuliantika\\_N.A\\_E20192030.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/29238/1/SKRIPSI_Yuliantika_N.A_E20192030.pdf).
- Dwitanti.M. (2021). *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial*. [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id).<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6218>
- Fadilla, D, N I Sitepu, N Sari, and ... 2023. "The Influence Of Beauty Influencers, Lifestyle, And Halal Label On The Purchase Decision Of Somethinc Cushion Product." *At-tijarah ....* <http://jurnal.iainpadangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/9632>.
- Faidha, N. 2023. *Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Produk Khusus Kecantikan MS Glow*. [repository.unissula.ac.id](http://repository.unissula.ac.id). <http://repository.unissula.ac.id/33170/>.
- Fachrozi, F, M Mariana, and S Riadi. 2024. "The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On THE PURCHASE Intention Of Cosmetics ...." ... (Jurnal Ekonomi dan .... <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1453>.

- Fenny, F., & Loisa, R. (2020a). *Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*. Prologia.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek ( Planing Strategy)*. Surabaya. CV Penerbit Qiara Media.
- Hikmatul, A. 2023. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Prespektif Islam* .... repository.radenintan.ac.id.  
<http://repository.radenintan.ac.id/30364/>.
- Hanif, J. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai* .... eprints.ums.ac.id.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95559>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*.  
<https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1100>
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, & Muhammad Alfian. (2022). 20560-57388-1-Pb. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan* .... <http://ojs.stanim.ac.id/index.php/JSMA/article/view/50>
- Khairunnisa, N., & Nurafiah, S. (2021). Produk Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Customer MS Glow). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* ....  
<http://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/878>
- Kurnia A. R., & Soesanto H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Pada Alfamidi (Studi pada konsumen yang berdomisili di kota Semarang). [repofeb.undip.ac.id](https://repofeb.undip.ac.id).  
<https://repofeb.undip.ac.id/7281/>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan* .... *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen* ....  
<http://rumahjurnal.or.id/index.php/BANSI/article/view/97>

- Noviana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare* ,, “Ms.Glow. Univrsitas.
- Nora Ganda, S (2021) "*Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)*"Universitas Medan Area. (Repository.uma.ac.id)14/12/21
- Prihatini, A, M S Al Farisi, and ... 2023. "The Effect of Halal Label and Product Quality of Purchase Decisions Halal Cosmetic Product Ms Glow." *International Journal of ...* <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/ijsbm/article/view/179>.
- Qasih, B Z. 2023. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image MS Glow Skincare* <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1071/>.
- Rahmatillah, A., Hidayat, N., & Parlyna, R. (2020). Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...* <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/11>
- Rahmawati, D. (2023). The Impact Of Celebrity Endorsment On Behaviorral Intention With Brand Resonance as Intervening Variable On Skincare. [eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id). <http://eprints.umpo.ac.id/12034/>
- Rhmdani, S. P. (2023). ... Review Influencer Endorsment terhadap Ourchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk MS Glow. [openlibrary.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/198836/pengaruh-customer-review-dan-influencer-endorsement-terhadap-purchase-intention-dengan-trust-sebagai-variabel-moderasi-pada-produk-ms-glow.html>
- Rahayu, P D, and S Sukaris. 2024. "Analysis of Electronic Word of Mouth (e-Wom), Price, and Product Quality on Purchase Decisions at Skintific." *Jurnal Ekonomi*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3660>.
- Rahayu, P. D., & Sukaris, S. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific. *Jurnal Ekonomi*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3660>

- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). "Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap." *Derivatif: Jurnal Manajemen*. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/977>
- Ramadani, C. F. (2021). "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya". *erepository.uwks.ac.id*. <https://erepository.uwks.ac.id/8238/>
- Romli, Ariana Nada, 2022. "Brand Marketing: The Art Of Branding"/ Bandung. CV Media Sains Indonesia.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak". *Jurnal Penelitian Ekonomi* .... <http://www.jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31>
- Rosjayanti, O P. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Perempuan)". .... *etheses.uingusdur.ac.id*. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/3017>.
- Safitri, D. (2020). Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Perusahaan MS Glow .... *repository.ugr.ac.id*. <http://repository.ugr.ac.id:1015/874/>
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Perawatan MS Glow. *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/61436/>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & ... (2021). Pengaruh Label Hlala, Religiusitas, dan Marketing Syariah terhadap Minat Beli Sri2 Herbal Skincare (Area Pemasaran di Seminar Nasional & .... <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/156>.
- Sitompul, S., & Medan, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal*
- Shobri, H, S Sugianto, and ... 2023. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan." *Ad-Deenar: Jurnal* .... <https://upgrade.coreidjournal.com/index.php/ad/article/view/5207>.



- Sholikhah, B. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pemakai Produk MS Glow Di STIE PGRI" .... repository.stiedewantara.ac.id.  
<http://repository.stiedewantara.ac.id/3746/>.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan. Program Studi Ilmu*.
- Silvia, C. a. (2019). "Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceeding of Management* 6 No.1: 1714-. 1, S. S. (2019, Mei ). *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen*".(J. O. STUDIES, Ed.) *Journal of*, 4(Issn: 2443-3837 (Online)), 1-13
- Susilo, N S, and S D Handayani. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow Di Yogyakarta." *Journal of Ecotourism and Rural* ....  
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp/article/view/124>.
- Susilo Daniel, 2022. *Komunikasi Pemasaran Digital*. Malang. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow*. Co-Creation: Jurnal Ilmiah .... <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/625>
- Wagner Junior Ladeira, Fernando de Oliveira Santini & William Carvalho. (2020). *The Influence of Brand Credibility on Consumers*". *Journal of Promotion Management*, 1-20
- Zaqiyah, S., & Muzdalifah, L. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi\_Ms. Glow* .... *Journal of Young Entrepreneurs*.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/5681INUS> University Bussines School.

**KUESIONER**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL**  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN**  
**TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL**  
**MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL**  
**(Studi Kasus pada Toko MS Glow Comal)**

**A. PENDAHULUAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada Yang Terhormat Pemilik Toko MS Glow Comal Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Saya mohon dengan hormat kesediaan waktu pemilik Toko MS Glow Comal untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka menyelesaikan tugas proposal skripsi yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Testimonial Endorsment* sebagai Variabel Moderating Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).” Demikian permohonan ini saya buat, atas partisipasi dan kesediaan Pemilik Toko MS Glow Comal saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

hormat saya

**Dyah Safitri**

## B. DATA RESPONDEN

1. JenisKelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia
  - a. 18 – 21 tahun
  - b. 22 – 27 tahun
  - c. 28 – 32 tahun
  - d. 33 – 37 tahun
  - e. Diatas 37tahun (sebutkan )

### 3. PendidikanTerakhir

- a. LulusanSD
- b. LulusanSMP
- c. LulusanSMA
- d. LulusanS1
- e. Tidak sekolah

Jumlah penghasilan dibawah:

- a. 2.000.000
- b. 2. 100.000 – 3.000.000
- c. 3. 100.000 – 4.000.000
- d. Diatas5.000.000(sebutkan )

### 4. Lama memakai produk MS Glow

- a. Dibawah 1tahun
- b. 1 – 2 tahun
- c. 2 – 3 tahun
- d. Diatas  
4tahun(sebutkan.....)

### C. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Mohon anda mengisi daftar peranyaan dibawah ini, dengan cara memberi tanda cek (  $\surd$  ) pada alternatif jawaban yang paling sesuai menurut penelitian anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

#### CITRA MEREK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk MS Glow aman untuk digunakan jangka Panjang dari pada produk skincare lain.					
2	MS Glow memiliki reputasi yang baik bagi konsumen					
3	Merek MS Glow sudah dikenal banyak orang.					
4	Merek MS Glow memiliki citra merek positif dimata konsumen.					
5	Merek MS Glow memiliki kesan berkelas bagi konsumen					
6	Ms glow selalu mengedepankan kualitas bahan baku produk					
7	Merek MS Glow memiliki kualitas yang sesuai dengan produk.					

## LABEL HALAL

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan produk MS Glow tersebut halal.					
2	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Skincare					
3	Saya lebih memilih produk kosmetik skincare berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					
4	Produk MS Glow sudah terbukti kehalalannya oleh MUI					
5	Saya yakin produk MS Glow dibuat dari bahan yang halal.					

## MINAT BELI KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setelah melihat iklan produk MS Glow, baik dari testimonial maupun rekomendasi teman saya, saya tertarik untuk membeli Produk MS Glow					
2	Saya tertarik dengan produk MS Glow dari label halal dan citra merek yang berkelas pada brand tersebut					
3	Saya bersedia melakukan pembelian produk MS Glow setelah melihat testimonial endorsement dari artis dan selebgram terkenal					
4	Saya tertarik membeli produk ms glow setelah melihat hasil testimonial produk dari banyak konsumen yang memakai					

	produk tersebut					
5	Setiap ada iklan MS Glow baik pada media sosial, market place maupun official store, saya ingin membeli produknya dan mencobanya					
6	Saya selalu tertarik untuk membeli teman dekat saya dan keluarga saya memakai produk dan merekomendasikan kepada saya.					

### TESTIMONIAL ENDORSMENT

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan produk ms glow berkat melihat <i>testimoninya</i> dari selebgram maupun konsumen					
2	Pesan yang disampaikan menunjukkan bukti terhadap penggunaan produk (barang/jasa).					
3	Pesan yang disampaikan menunjukkan suatu kebanggaan dan kepuasan seorang konsumen.					
4	Seorang konsumen menyampaikan pesan sesuai dengan pengalaman pribadinya.					
5	Pesan yang disampaikan <i>testimonial endorsment</i> sesuai dengan topik yang akan diiklankan.					
6	Pesan dalam <i>testimoni</i> pada produk maupun jasa jujur, apa adanya, dan tidak ada rekayasa.					

Lampiran 2

**Data Mentah Penelitian**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Lama Pemakaian
1	Wulan septiana	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
2	salma oktavia anisa	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
3	Farkhatul Hayati	Wanita	18-27 tahun	SMA	Tidak ada	dibawah 1 tahun
4	Pangky Aryasena Bintang S.L	Pria	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
5	Dyah Safitri	Wanita	18-27 tahun	S1	3.500.000	dibawah 1 tahun
6	Ovie	Wanita	28-37 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	dibawah 1 tahun
7	Reni Wijayanti	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	dibawah 1 tahun
8	Qorry Adilla Fikrina	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
9	Lisfiana	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
10	Meilia	Wanita	18-27 tahun	SMA	diatas 5.000.000	diatas 4 tahun
11	Aulia khasantus sa'adah	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
12	Eka Nur Amaliya	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
13	fitriani, S. Pd	Wanita	28-37 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	dibawah 1 tahun
14	Siti khunifatul afifah	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
15	Nafis	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	dibawah 1 tahun
16	Jihan nur fatinnabila	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
17	Nabila Marsa Faudiana	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun

18	Inna Khoridatul Bahiyah	Wanita	18-27 tahun	S1	diatas 5.000.000	1-2 tahun
19	Zidna Atmim Dinana	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
20	Ika Meiliyasari	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
21	Cindy Sri ningsih	Wanita	18-27 tahun	SMA	1.400.000	dibawah 1 tahun
22	4119018	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
23	Istikomah	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
24	Dwi Maisaroh	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
25	Mutoharoh, S.Pd	Wanita	28-37 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
26	sri indah lestari	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
27	Monica Fauziah	Wanita	18-27 tahun	SMA	Pelajaran	dibawah 1 tahun
28	Ummu rokmatul ummah	Wanita	18-27 tahun	S1	diatas 5.000.000,	dibawah 1 tahun
29	Nurhasmi Fenetiruma	Wanita	18-27 tahun	SMA	200	dibawah 1 tahun
30	Tiwi kartika	Wanita	28-37 tahun	SMA	diatas 5.000.000	dibawah 1 tahun
31	Afri Anti Risma Maya	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
32	Nur Aini	Wanita	28-37 tahun	SMA	diatas 5.000.000,	diatas 4 tahun
33	M. Faroch Nabil	Pria	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
34	Nadia Aulia Ramadhani	Wanita	17 tahun	SMA	belum bekerja	dibawah 1 tahun
35	Asri	Wanita	40 tahun	SMA	tidak ada gaji	1-2 tahun
36	Betha	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang,	dibawah 1 tahun
37	Bhatari Hayu Nurmala	Wanita	18-27 tahun	SMA	Belum berpenghasilan	dibawah 1 tahun
38	M. Arif Hidayat	Pria	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
39	Yayan Ganteng	Pria	18-27 tahun	SMA	diatas 5.000.000,	dibawah 1 tahun
40	Wildan	Pria	18-27 tahun	SMA	Belum bekerja	dibawah 1 tahun
41	Nela Rosyda Aulia	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	1-2 tahun



42	Nailal Maghfiroh	Wanita	18-27 tahun	SMA	pelajar	2-3 tahun
43	Wulan Septiana	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
44	Husnun Afifah	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
45	Nailatus Soraya	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
46	Rifatul Qonita	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
47	Putri gotrunnada	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
48	Azril	Pria	18-27 tahun	S1	Proses menuju 100 juta pertama (2)	dibawah 1 tahun
49	Nila Sari	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
50	Melan	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
51	Reni barokah	Wanita	28-37 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	diatas 4 tahun
52	Laeli khadziqoh	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pemalang	2-3 tahun
53	Nala	Wanita	18-27 tahun	SMA	-	dibawah 1 tahun
54	Aisyah Rahma Izzati	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
55	Nur zaeturrahman, S. Pd	Pria	28-37 tahun	S1	diatas 5.000.000	dibawah 1 tahun
56	M. Syarif Hidayat, Amd,sn.	Pria	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
57	Fresty Rahma	Wanita	18-27 tahun	S1	Belum berpenghasilan	dibawah 1 tahun
58	Khodiasih, S.Pd	Wanita	45	S1	diatas 5.000.000	dibawah 1 tahun
59	Citra Setiani Khariska	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
60	Alrikathuz Rizky Ramadhanti .D	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
61	Faikotul Hima	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
62	Zela Afkar	Pria	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
63	Erna	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun

64	Citra Nur Annisa	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
65	Eti setiowati	Wanita	28-37 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
66	Mira rahma	Wanita	28-37 tahun	SMA	diatas 5.000.000	1-2 tahun
67	Alya Safitri	Wanita	18-27 tahun	SMA	Dibawah 5.000.000	1-2 tahun
68	Ika	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
69	Nofilia	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
70	Tusqo Maghfiroh	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
71	Izzati Rohmaniyah	Wanita	18-27 tahun	SMA	Belum berpenghasilan	dibawah 1 tahun
72	Nadia riskiana	Wanita	18-27 tahun, 28-37 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
73	Septi	Wanita	18-27 tahun	SMA	Belum kerja	dibawah 1 tahun
74	Nadia riskiana	Wanita	28-37 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	1-2 tahun
75	Norma Diah Pangesti	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
76	Dina Syahara	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
77	Dewi sukrawati	Wanita	18-27 tahun	SMA	Belum bekerja	dibawah 1 tahun
78	Khoirun Nisa	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pematang	dibawah 1 tahun
79	Titis Mulyaningrum	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pematang	2-3 tahun
80	Risqiya Ramadanti	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Jakarta	2-3 tahun
81	Afia munajah	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
82	Aulia	Wanita	18-27 tahun	S1	1.750.000	dibawah 1 tahun
83	Resti	Wanita	18-27 tahun	S1	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
84	Nila	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000,	1-2 tahun
85	vinna	Wanita	18-27 tahun	SMA	-	dibawah 1 tahun
86	Istianah	Wanita	18-27 tahun	SMA	Belum bekerja	dibawah 1 tahun

87	Fitrotul Awalia	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
88	Kharisma Amalia	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun
89	Sania Wilda	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000,	dibawah 1 tahun
90	Lya Naelussahliyah	Wanita	18-27 tahun	S1	Tidak menentu	dibawah 1 tahun
91	Rofiatul Hidayah	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
92	Lailatu Syarifah	Wanita	18-27 tahun	S1	Belum bekerja	dibawah 1 tahun
93	Elok faekhoh	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun
94	Tya ariananda prasasti	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	1-2 tahun
95	Adinda salsabilla	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun
96	Sarmininj	Wanita	18-27 tahun	S1	4.200.000	dibawah 1 tahun
97	Via Syifa	Wanita	18-27 tahun	SMA	diatas 5.000.000	dibawah 1 tahun
98	Fitria	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
99	Bangun heri	Pria	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun
100	Naziatul fikri	Wanita	18-27 tahun	SMP	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
101	Ria arianti	Wanita	dibawah 18 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	1-2 tahun
102	Muh.Azka Dzikri Tsabata	Pria	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
103	Putty Alamanda	Wanita	18-27 tahun	SMA	-	dibawah 1 tahun
104	Dewi Cempaka Sari	Wanita	18-27 tahun	SMA	dibawah 1.000.000	dibawah 1 tahun
105	nila	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
106	Nur Laela	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
107	ulfia masruroh	Wanita	18-27 tahun	S1	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun
108	Nala	Wanita	18-27 tahun	SMA	UMR Kab. Pemalang	dibawah 1 tahun

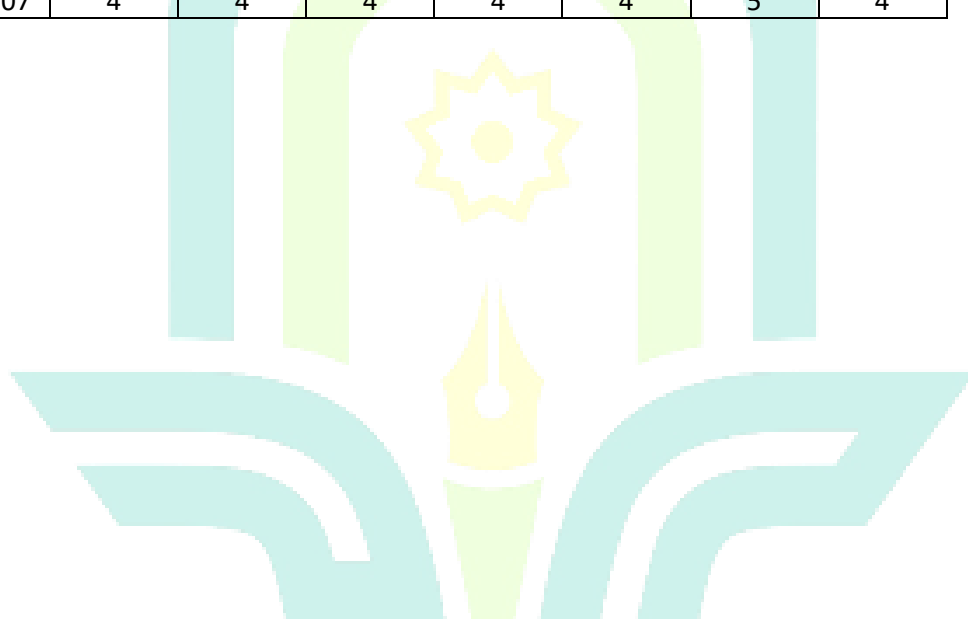
Lampiran 3

CITRA MEREK

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	5	3
4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
6	3	3	3	3	4	3	3
7	3	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	1	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	4	5
17	3	3	4	3	4	3	2
18	5	4	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	5	5	4
23	4	5	4	4	4	5	5
24	3	2	4	4	3	2	5
25	4	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	5	4	4
28	5	5	4	4	4	4	5
29	3	3	4	3	4	3	4
30	5	5	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	5
34	5	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4	5
36	4	5	5	5	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	5	4	4	4
40	4	4	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	3	4	4
49	4	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	3
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	5	4	4
55	5	4	4	4	4	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5
57	4	4	4	3	3	3	3
58	5	5	4	5	5	5	5
59	4	4	5	4	5	5	4
60	3	4	4	4	4	4	3
61	5	4	5	5	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	3	5	4	4
68	4	4	5	4	4	4	4
69	4	5	5	4	5	5	5
70	4	5	5	4	4	5	4
71	4	4	5	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	5	4	4	4
76	4	5	5	5	4	4	4
77	4	5	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	5	4	4	4
80	5	4	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4

88	3	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4
90	2	3	3	3	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	4	4	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	5	4	5	4
96	1	3	5	3	3	4	3
97	3	4	4	4	4	4	3
98	4	4	5	5	4	4	4
99	3	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	5	4	4	4
104	4	4	5	5	5	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	5	4



## LABEL HALAL

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	3
6	4	4	5	4	4	5
7	4	5	5	5	4	4
8	4	5	5	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	4	4	4
12	4	5	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	2
23	4	4	4	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	5	5
26	4	4	5	4	5	5
27	4	4	4	4	3	4
28	5	5	4	4	4	5
29	4	5	5	5	4	5
30	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5

36	4	5	5	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	4
39	3	4	4	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4
43	5	5	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	4
52	5	5	5	5	4	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	4	5
58	5	4	4	4	5	4
59	4	5	5	4	3	5
60	4	4	5	4	4	3
61	5	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	3
68	5	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5



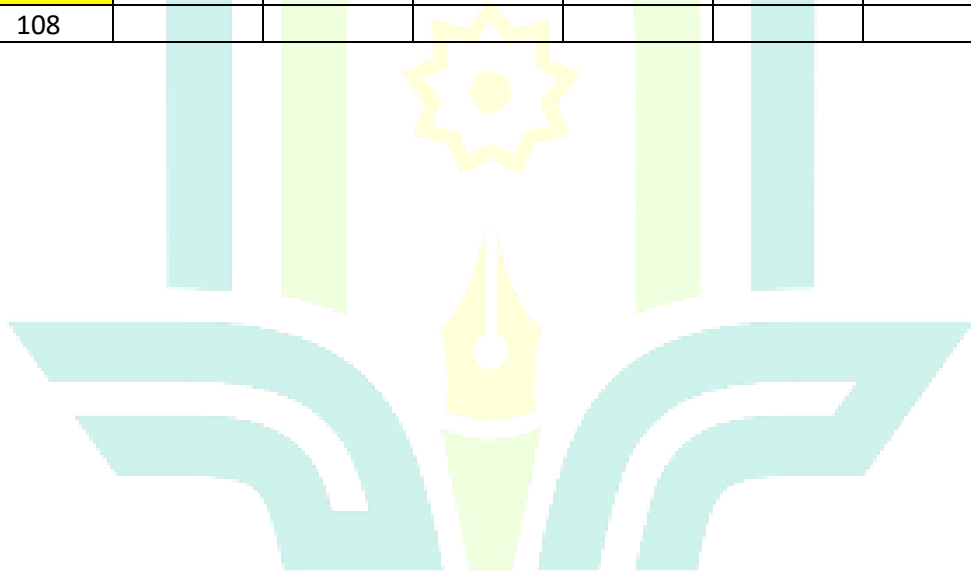
77	4	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	4	5
90	4	5	5	4	4	3
91	4	3	3	4	4	3
92	5	5	5	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	4	4
98	5	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4
103	4	5	5	4	4	4
104	5	5	5	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4

## MINAT BELI KONSUMEN

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	3	4	5	5	5
2	3	3	3	4	2	3
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	3
6	4	4	3	4	4	3
7	5	4	3	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	5	4	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4	4
17	3	2	2	2	2	2
18	2	3	5	5	3	4
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	4	4
21	4	4	4	5	4	3
22	2	3	2	4	5	5
23	4	4	3	4	4	3
24	4	4	4	5	4	4
25	4	5	4	4	5	4
26	4	4	3	4	3	4
27	3	3	4	4	3	3
28	5	4	4	5	5	4
29	4	5	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	2
35	4	4	4	4	5	3
36	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	3	3	4	3
39	3	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4

41	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	3
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	3	3
58	5	5	4	5	5	4
59	3	3	3	3	3	4
60	4	4	3	3	3	3
61	4	5	5	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	5	5
70	4	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	2	3
76	3	4	4	4	3	5
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	5	5
80	4	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4

87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3
89	4	5	4	5	4	3
90	3	3	3	3	3	3
91	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	4
96	3	3	3	2	4	4
97	3	3	3	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	3	5
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	5	3
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4
108						

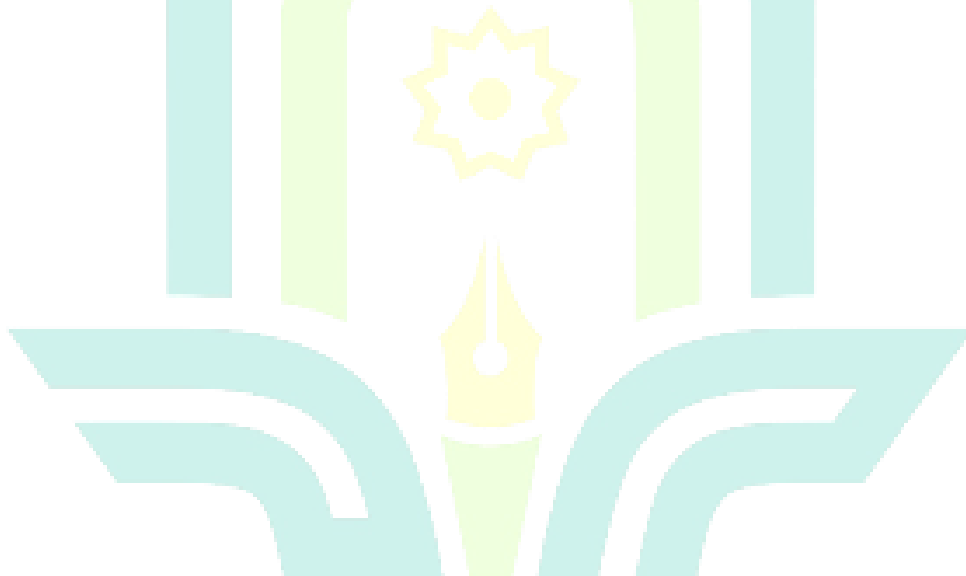


## TESTIMONIAL ENDORSMENT

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	2	3	3
3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	3	4	3
13	5	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	2	2	3
18	5	5	4	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5	5
21	4	4	3	4	5	4
22	4	3	5	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	5
25	5	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5	5
27	3	3	3	4	3	3
28	4	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	5	4
30	5	5	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	4	3
39	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4

42	4	4	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	4	3	3	2	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	4	3
56	4	5	5	5	4	4
57	4	3	3	3	4	3
58	4	5	5	4	5	4
59	3	3	4	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3
61	4	5	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	5	2	4	3	5	4
76	4	5	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	3	4	2	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	4

88	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3
91	4	4	3	3	4	3
92	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	5	5	5
96	4	4	4	3	4	4
97	2	4	3	1	2	2
98	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	5	5
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4



**Output Uji Validitas**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

		<b>Correlations</b>							<b>CITRA MEREK</b>
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.534**	.537**	.218*	1.000**	.379**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.024	<,001	<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.675**	1.000**	.493**	.537**	-.032	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	.747	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.534**	.675**	1	.675**	.367**	.534**	.075	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.441	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.4	Pearson Correlation	.537**	1.000**	.675**	1	.493**	.537**	-.032	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	.747	<,001



	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.5	Pearson Correlation	.218*	.493**	.367**	.493**	1	.218*	-.027	.532**
	Sig. (2-tailed)	.024	<,001	<,001	<,001		.024	.784	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.537**	.534**	.537**	.218*	1	.379**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.024		<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.7	Pearson Correlation	.379**	-.032	.075	-.032	-.027	.379**	1	.357**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.747	.441	.747	.784	<,001		<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.833**	.844**	.767**	.844**	.532**	.833**	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Output Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)



#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	LABEL HALAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.414**	.549**	.089	.226*	.298**	.682**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.360	.019	.002	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.414**	1	.568**	.024	.148	.149	.649**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.804	.128	.126	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.549**	.568**	1	.050	.295**	.224*	.733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.610	.002	.020	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.089	.024	.050	1	.360**	.239*	.416**
	Sig. (2-tailed)	.360	.804	.610		<,001	.013	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107

X2.5	Pearson Correlation	.226*	.148	.295**	.360**	1	.653**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.019	.128	.002	<,001		<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.6	Pearson Correlation	.298**	.149	.224*	.239*	.653**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002	.126	.020	.013	<,001		<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
LABEL HALAL	Pearson Correlation	.682**	.649**	.733**	.416**	.677**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	107	107	107	107	107	107	107

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Output Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

##### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	MINAT BELI
Y1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.380**	.617**	.058	.158	.583**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.550	.105	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Y1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.592**	.073	.596**	.421**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.456	<,001	<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Y1.3	Pearson Correlation	.380**	.592**	1	.231*	.365**	.811**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.017	<,001	<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Y1.4	Pearson Correlation	.617**	.073	.231*	1	.258**	.214*	.535**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.456	.017		.007	.027	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107

Y1.5	Pearson Correlation	.058	.596**	.365**	.258**	1	.552**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.550	<,001	<,001	.007		<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Y1.6	Pearson Correlation	.158	.421**	.811**	.214*	.552**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.105	<,001	<,001	.027	<,001		<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
MINAT BELI	Pearson Correlation	.583**	.748**	.827**	.535**	.692**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	107	107	107	107	107	107	107

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Output Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

##### Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TESTIMONIAL ENDORSEMENT
Z1.1	Pearson Correlation	1	.553**	.031	.142	.031	-.051	.448**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.748	.145	.748	.602	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Z1.2	Pearson Correlation	.553**	1	.193*	-.022	.193*	.168	.557**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.046	.824	.046	.083	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Z1.3	Pearson Correlation	.031	.193*	1	.586**	1.000**	.401**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.748	.046		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Z1.4	Pearson Correlation	.142	-.022	.586**	1	.586**	.313**	.644**

	Sig. (2-tailed)	.145	.824	<,001		<,001	.001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Z1.5	Pearson Correlation	.031	.193*	1.000**	.586**	1	.401**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.748	.046	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
Z1.6	Pearson Correlation	-.051	.168	.401**	.313**	.401**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.602	.083	<,001	.001	<,001		<,001
	N	107	107	107	107	107	107	107
TESTIMONIAL ENDORSMENT	Pearson Correlation	.448**	.557**	.826**	.644**	.826**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	107	107	107	107	107	107	107

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Output Uji Reliabilitas**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

**Output Uji Reliabilitas**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

**Output Uji Reliabilitas**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Testimonial Endorsment (Z)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

**Output Uji Reliabilitas**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Testimonial Endorsment (Z)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6



Lampiran 6

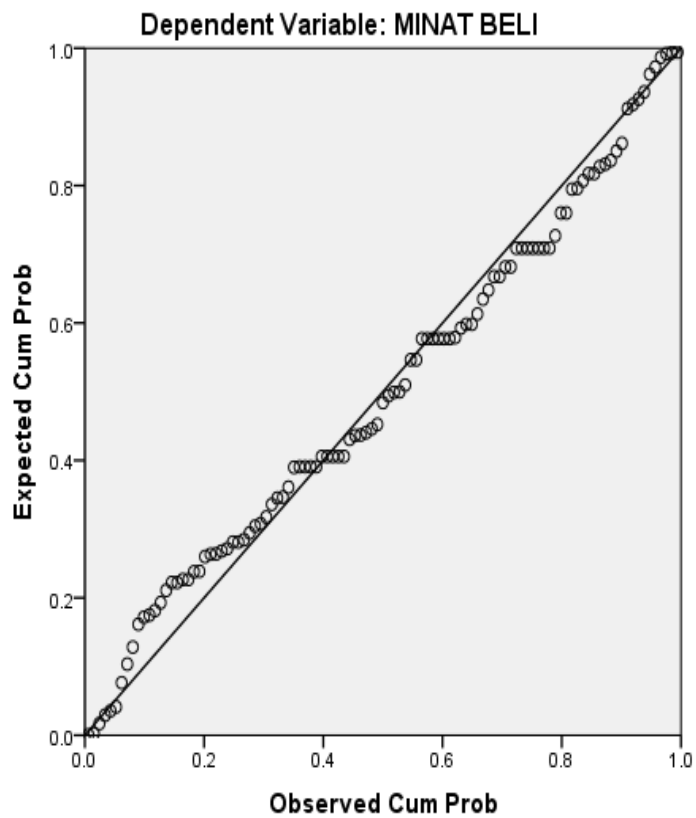
Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

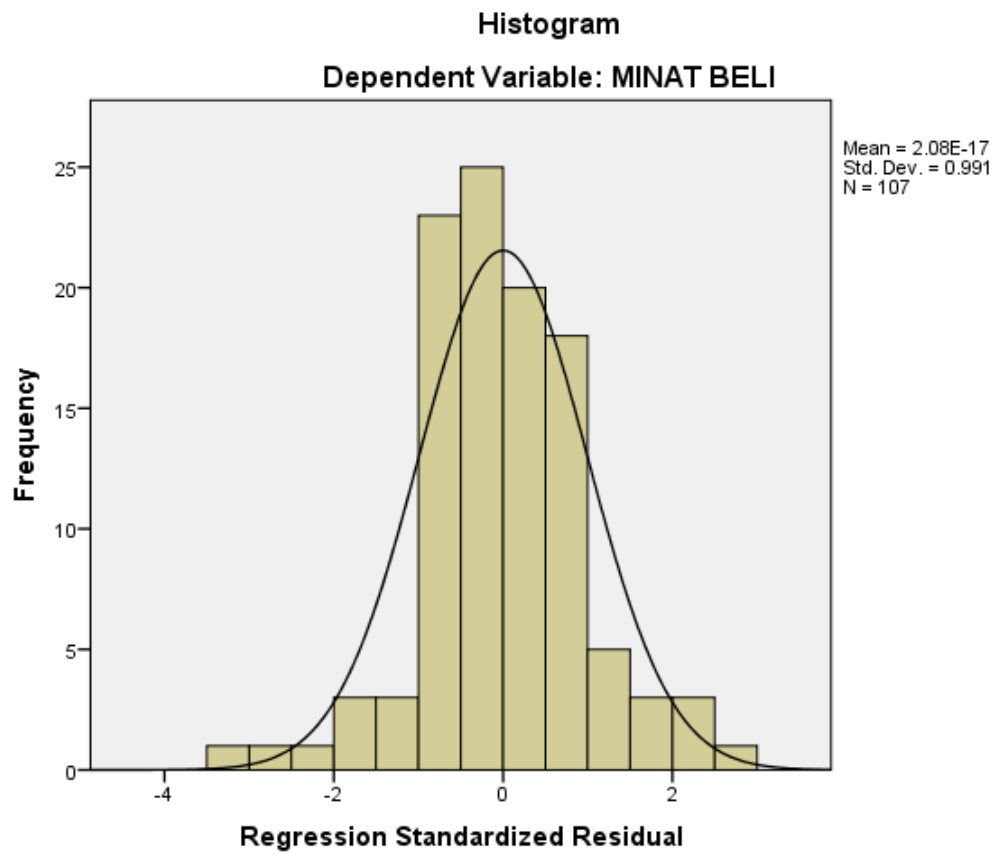
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary**

Total N		107
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymptotic Sig.(2-sided test) <sup>a</sup>		.078

a. Lilliefors Corrected

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**Output Uji Linearitas**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X1)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	149.267	17	8.780	1.249	.245
		Linearity	60.037	1	60.037	8.539	.004
		Deviation from Linearity	89.230	16	5.577	.793	.689
	Within Groups		625.724	89	7.031		
Total			774.991	106			

**Output Uji Linearitas**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal (X2)**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * LABEL HALAL	Between Groups	(Combined)	306.830	10	30.683	6.292	.000
		Linearity	177.030	1	177.030	36.301	.000
		Deviation from Linearity	129.800	9	14.422	2.957	.004
	Within Groups		468.161	96	4.877		
Total			774.991	106			



### Output Uji Multikolinearitas

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.267	2.547		4.030	.000		
CITRA MEREK	.075	.066	.104	1.131	.261	.848	1.179
LABEL HALAL	.396	.097	.391	4.093	.000	.791	1.264
TESTIMONIAL ENDORSMENT	.115	.082	.132	1.399	.165	.815	1.228

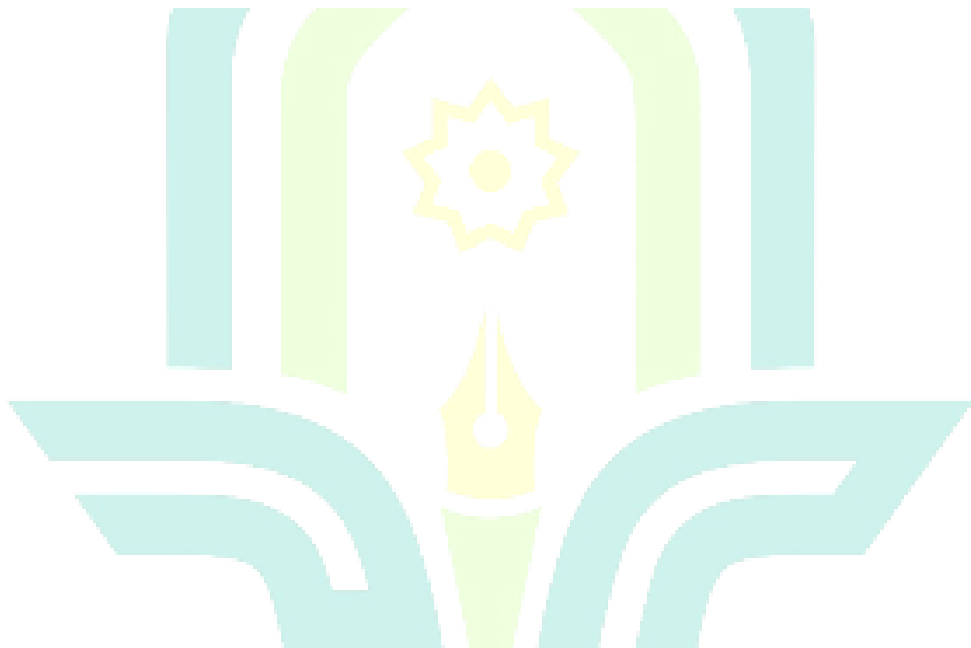
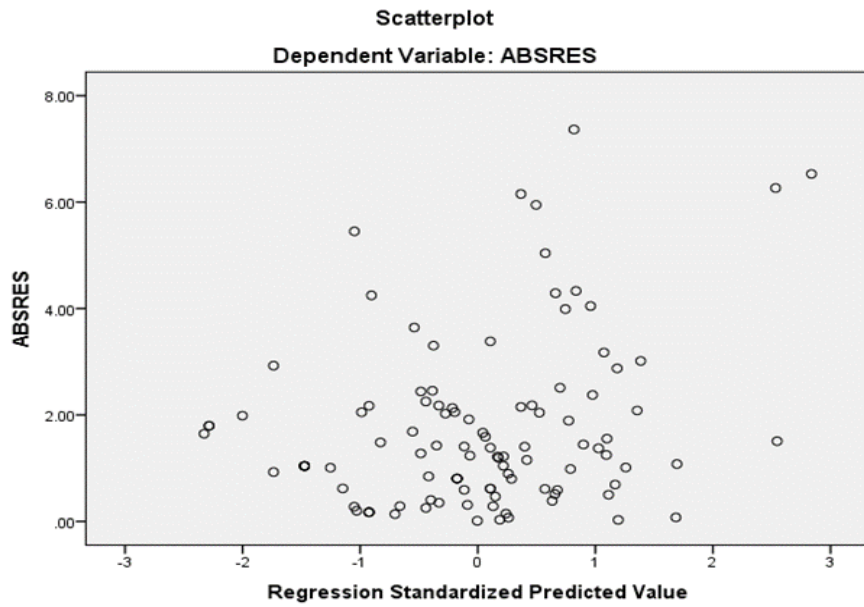
a. Dependent Variable: MINAT BELI

### Output Uji Heteroskedastisitas Hasil Uji Glesjer

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.629	1.658		3.395	.001
	CITRA MEREK	-.008	.043	-.020	-.197	.844
	LABEL HALAL	-.045	.063	-.077	-.717	.475
	TESTIMONIAL ENDORSMENT	-.106	.054	-.209	-1.986	.050

a. Dependent Variable: ABSRES

## Hasil Uji Grafik Scatterplot



*Lampiran 8*

**Output Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.433	2.418		4.728	.000
	CITRA MEREK	.093	.065	.129	1.425	.157
	LABEL HALAL	.439	.092	.433	4.772	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**Model Regresi I**

$$Y = 11,433 + 0,093X_1 + 0,439X_2$$

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Label Halal

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.477	1.229		10.152	.000
	X1Z	-.033	.008	-2.699	-4.314	.000
	X2Z	.044	.009	2.882	4.888	.000
	CITRA MEREK	.780	.169	1.634	4.618	.000
	LABEL HALAL	-.537	.194	-.797	-2.765	.007

a. Dependent Variable: Y1

### **Model Regresi II**

$$Y = 12,477 + 0,780X1 - 0,537X2 - 0,033X1Z + 0,044X2Z$$

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Citra Merek

X2 = Label Halal

X1Z = Citra Merek moderasi Testimonial Endorsment

X2Z = Label Halal moderasi Testimonial Endorsment



Lampiran 9

**Output Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.477	1.229		10.152	.000
	X1Z	-.033	.008	-2.699	-4.314	.000
	X2Z	.044	.009	2.882	4.888	.000
	CITRA MEREK	.780	.169	1.634	4.618	.000
	LABEL HALAL	-.537	.194	-.797	-2.765	.007

a. Dependent Variable: Y1

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.433	1.242		9.202	.000
	CITRA MEREK	.093	.033	.194	2.774	.007
	LABEL HALAL	.439	.047	.651	9.289	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 10

## Output Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

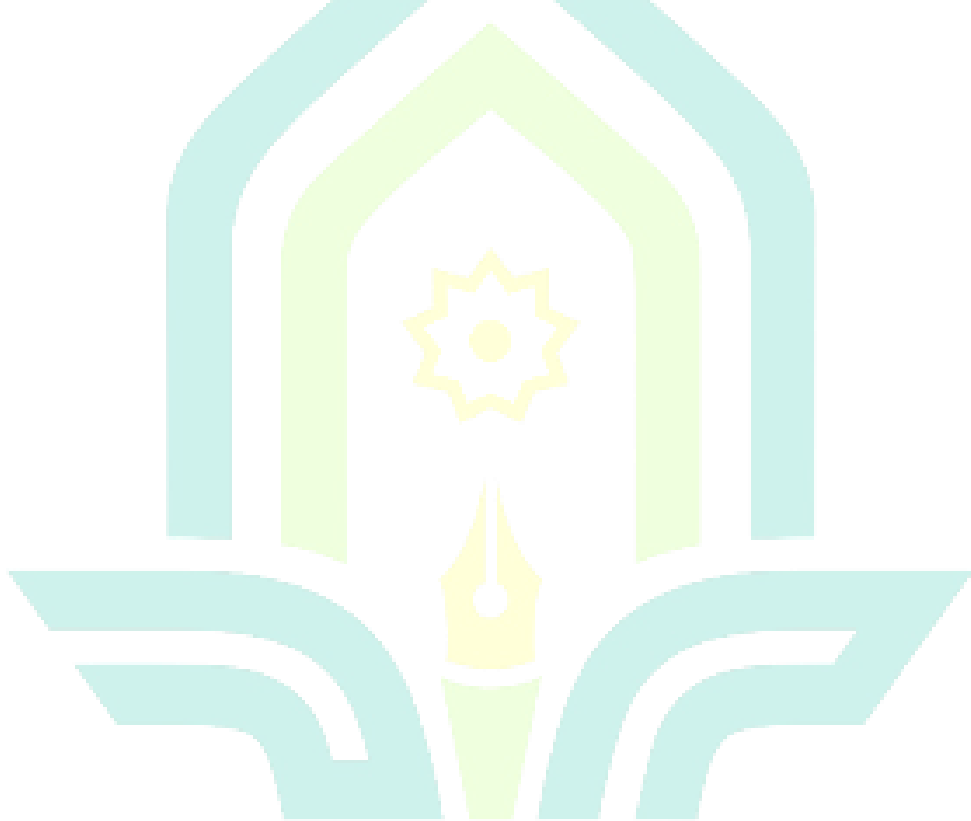
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.540	1.220

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK



## Dokumentasi Penelitian





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. Identitas

Nama : Dyah Safitri  
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 22 Desember 2000  
Alamat rumah : Desa Pecangakan Rt: 07 Rw: 03 Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang/ 52363  
Nomor *handphone* : 085700889646  
Email : Latansadyahsafiri@gmail.com  
Nama ayah : Cipto Anom Mursalim  
Pekerjaan ayah : Sopir Angkutan  
Nama ibu : Khasanaton  
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. Riwayat pendidikan

- 1) MI / SD : MI Asy- Syafi'iyah Pecangakan
- 2) SMP : Smp Negeri 4 Comal
- 3) SMK : MA Ribatul Mutta'allimin Kota Pekalongan
- 4) Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 31 Juli 2024

Dyah Safitri

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aini

Jabatan : Owner Toko MS Glow Comal

Dengan ini menyatakan bahwa Saudari:

Nama : Dyah Safitri

NIM : 4119185

Telah mengadakan penelitian di Toko MS Glow Comal, pada tanggal 5 Oktober sampai 20 Maret 2024 dalam Rangka penyusunan skripsi yang berjudul “(Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating Pada produk MS Glow (Studi Kasus di Toko MS Glow Comal)”. yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Demikian surat keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Comal, 31 Juli 2024  
Owner MS Glow Comal



**Nur Aini**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowotaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@ungusdur.ac.id

Nomor : B-1433/Un.27/J.IV.1/TL.00/08/2023

25 Agustus 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu  
Toko MS Glow Comal  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : DYAH SAFITRI  
NIM : 4119185  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul  
**"Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus di Toko MS Glow Comal)"**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H**  
NIP. 197502201999032001

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dyah Safitri  
NIM : 4119185  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : Latansadyahsafiri@gmail.com  
No. Hp : 085700889646

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain  
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada produk MS Glow (Studi Kasus di Toko MS Glow Comal)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 31 Juli 2024



NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD