

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk.

Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan MS Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

Dalam perjalanannya, MS Glow sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan WhiteCellDNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, sebagai salah satu bahan skincare yang telah dipatenkan oleh MS Glow. Dari WhiteCellDNA, MS Glow telah merilis produk serum, night cream, hingga body essence, dan akan terus berinovasi.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS Glow juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS Glow Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk.¹

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan keadaan responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Dari hasil penyebaran angket kepada 100 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan penggunaan social media.

1. Jenis Kelamin Responden

¹ Ms Glow, About Ms Glow, <https://msglowid.com/about> , diakses Senin, 26 Desember 2022

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dapat dilihat pada table 4.1 Sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	3	3%
2	Perempuan	97	97%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut keterangan pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 3% dan perempuan sebanyak 97%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel 4.2 Sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	3	3%
2	20-30 tahun	78	78%
3	>30 tahun	19	19%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut keterangan pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, yang memiliki usia di bawah 20 tahun sejumlah 3%, yang memiliki usia antara 20-30 tahun sejumlah 78%, yang memiliki usia di atas 30 tahun sejumlah 19%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia antara 20-30 tahun.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dapat dilihat pada table 4.3 Sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1%

2	SLTP	4	4%
3	SLTA	69	69%
4	D3	5	5%
5	S1	21	21%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut keterangan pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, yang menempuh jenjang pendidikan SD sebanyak 1%, jenjang SLTP sebanyak 4%, SLTA sebanyak 69%, D3 sebanyak 5% dan S1 sebanyak 21%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan SLTA.

4. Penggunaan Sosial Media Responden

Adapun data mengenai social media yang digunakan responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel 4.4 Sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Sosial Media Responen

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Facebook	18	18 %
2	Instagram	21	21 %
3	TikTok	19	19 %
4	Twitter	13	13 %
5	Youtube	19	19 %
6	Whatsapp	8	8 %
7	Line	2	2 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut keterangan pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, yang menggunakan social media Facebook sebanyak 18%, Instagram sebanyak 21%, Tiktok sebanyak 19%, Twitter sebanyak 13%, Youtube sebanyak 19%, Whatsapp sebanyak 8% dan Line sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan social media Whatsapp.

C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan r tabel dengan nilai r hitung dan dikatakan sebagai data valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output SPSS IBM 22.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan dalam menentukan nilai r tabel dicari

dengan rumus df (degree of freedom) = $n-k$ dimana (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas). Dengan rumus tersebut maka didapatkan $df = n-2$, $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$, maka diperoleh r tabel sebesar $0,361$. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
X1 (Halal Branding)	B1	0,361	0,400	Valid
	B2	0,361	0,434	Valid
	B3	0,361	0,555	Valid
	B4	0,361	0,555	Valid
	B5	0,361	0,387	Valid
	B6	0,361	0,455	Valid
	B7	0,361	0,418	Valid
	B8	0,361	0,379	Valid
	B9	0,361	0,611	Valid
	B10	0,361	0,441	Valid
X2 (Marketing Sosial Media)	S1	0,361	0,428	Valid
	S2	0,361	0,592	Valid
	S3	0,361	0,650	Valid
	S4	0,361	0,412	Valid
	S5	0,361	0,643	Valid
	S6	0,361	0,573	Valid
	S7	0,361	0,456	Valid
X3 (Minat Beli Konsumen)	M1	0,361	0,439	Valid
	M2	0,361	0,509	Valid
	M3	0,361	0,364	Valid
	M4	0,361	0,549	Valid
	M5	0,361	0,407	Valid
	M6	0,361	0,518	Valid
	M7	0,361	0,589	Valid
	M8	0,361	0,606	Valid
	M9	0,361	0,511	Valid
	M10	0,361	0,510	Valid
	M11	0,361	0,455	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel ($0,361$), yang artinya seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS IBM 22.0 dengan menggunakan uji statistis Cronbach Alpha. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel, jika memperoleh Cronbach Alpha $> 0,60$ dalam uji statistik. Namun sebaliknya, sebuah kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika Cronbach Alpha $< 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Halal Branding)	B1	0,6	0,686	<i>Reliabel</i>
	B2	0,6	0,682	<i>Reliabel</i>
	B3	0,6	0,668	<i>Reliabel</i>
	B4	0,6	0,668	<i>Reliabel</i>
	B5	0,6	0,687	<i>Reliabel</i>
	B6	0,6	0,681	<i>Reliabel</i>
	B7	0,6	0,684	<i>Reliabel</i>
	B8	0,6	0,688	<i>Reliabel</i>
	B9	0,6	0,665	<i>Reliabel</i>
	B10	0,6	0,682	<i>Reliabel</i>
X2 (Marketing Sosial Media)	S1	0,6	0,705	<i>Reliabel</i>
	S2	0,6	0,684	<i>Reliabel</i>
	S3	0,6	0,675	<i>Reliabel</i>
	S4	0,6	0,706	<i>Reliabel</i>
	S5	0,6	0,669	<i>Reliabel</i>
	S6	0,6	0,686	<i>Reliabel</i>
	S7	0,6	0,701	<i>Reliabel</i>
X3 (Minat Beli Konsumen)	M1	0,6	0,705	<i>Reliabel</i>
	M2	0,6	0,701	<i>Reliabel</i>
	M3	0,6	0,710	<i>Reliabel</i>
	M4	0,6	0,696	<i>Reliabel</i>
	M5	0,6	0,707	<i>Reliabel</i>
	M6	0,6	0,699	<i>Reliabel</i>
	M7	0,6	0,692	<i>Reliabel</i>
	M8	0,6	0,688	<i>Reliabel</i>
	M9	0,6	0,698	<i>Reliabel</i>
	M10	0,6	0,699	<i>Reliabel</i>
	M11	0,6	0,703	<i>Reliabel</i>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X1, X2 dan Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban responden terkait dengan semua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut:

a. Halal Branding

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variabel halal branding dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Halal Branding

No	Pertanyaan	Jawaban					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kosmetik merek MS Glow sudah bersertifikat halal MUI	27%	52%	19%	1%	1%	100%
2	Saya memilih kosmetik merek MS Glow berdasarkan buatan lokal dan berlabel halal.	24%	53%	21%	1%	1%	100%
3	Saya memilih kosmetik merek MS Glow yang Islami yang punya label halal MUI dan dijamin halal oleh ajaran Islam.	36%	41%	20%	1%	2%	100%
4	Saya merasa aman mengonsumsi kosmetik merek MS Glow yang berlabel halal MUI.	38%	42%	18%	1%	2%	100%
5	Saya memilih kosmetik merek MS Glow berdasarkan kesukaan pelanggan dan berlabel halal.	23%	43%	30%	2%	2%	100%
6	Kosmetik merek MS Glow dipercayai tidak mengandung zat kimia terlarang	29%	39%	29%	1%	2%	100%
7	Dengan menggunakan kosmetik merek MS Glow membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang	38%	38%	19%	3%	2%	100%

	baik.						
8	Kosmetik merek MS Glow terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).	32%	48%	19%	0%	1%	100%
9	Kosmetik merek MS Glow mencantumkan komposisi bahan pada setiap produknya.	23%	55%	19%	2%	1%	100%
10	Saya percaya bahwa perusahaan kosmetik merek MS Glow mempunyai reputasi yang baik.	33%	42%	23%	0%	2%	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati mengenai halal branding dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Kosmetik merek MS Glow sudah bersertifikat halal MUI, responden yang sangat setuju sejumlah 27%, responden yang setuju sejumlah 52%, responden yang netral melakukan sejumlah 19%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

Item kedua, mengenai Saya memilih kosmetik merek MS Glow berdasarkan buatan lokal dan berlabel halal, responden yang sangat setuju sejumlah 24%, responden yang setuju sejumlah 53%, responden yang netral melakukan sejumlah 21%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

Item ketiga, mengenai Saya memilih kosmetik merek MS Glow yang Islami yang punya label halal MUI dan dijamin halal oleh ajaran Islam., responden yang sangat setuju sejumlah 36%, responden yang setuju sejumlah 41%, responden yang netral melakukan sejumlah 20%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item keempat, mengenai Saya merasa aman mengkonsumsi kosmetik merek MS Glow yang berlabel halal MUI, responden yang sangat setuju sejumlah 38%, responden yang setuju sejumlah 41%, responden yang netral melakukan

sejumlah 18%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kelima, mengenai Saya memilih kosmetik merek MS Glow berdasarkan kesukaan pelanggan dan berlabel halal, responden yang sangat setuju sejumlah 23%, responden yang setuju sejumlah 43%, responden yang netral melakukan sejumlah 30%, responden yang tidak setuju sejumlah 2%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item keenam, mengenai Kosmetik merek MS Glow dipercaya tidak mengandung zat kimia terlarang, responden yang sangat setuju sejumlah 29%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral melakukan sejumlah 29%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item ketujuh, mengenai Dengan menggunakan kosmetik merek MS Glow membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik, responden yang sangat setuju sejumlah 38%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral melakukan sejumlah 19%, responden yang tidak setuju sejumlah 3%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kedelapan, mengenai Kosmetik merek MS Glow terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), responden yang sangat setuju sejumlah 32%, responden yang setuju sejumlah 48%, responden yang netral melakukan sejumlah 19%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

Item kesembilan, mengenai Kosmetik merek MS Glow mencantumkan komposisi bahan pada setiap produknya, responden yang sangat setuju sejumlah 23%, responden yang setuju sejumlah 55%, responden yang netral melakukan sejumlah 19%, responden yang tidak setuju sejumlah 2%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

Item kesepuluh, mengenai Saya percaya bahwa perusahaan kosmetik merek MS Glow mempunyai reputasi yang baik, responden yang sangat setuju sejumlah 33%, responden yang setuju sejumlah 42%, responden yang netral melakukan sejumlah 23%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

b. Marketing Sosial Media

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable marketing social media dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.8 Marketing Sosial Media

No	Pertanyaan	Jawaban					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Perusahaan kosmetik MS Glow menggunakan media sosial berupaya untuk pengembangan dan kemajuan bisnisnya.	23%	60%	16%	0%	1%	100%
2	Layanan informasi produk MS Glow di sosial media dan store sesuai.	11%	50%	37%	0%	2%	100%
3	Konsultasi dengan owner MS Glow di store ataupun sosial media dilayani dengan sangat baik.	6%	41%	49%	2%	2%	100%
4	Karena pelayanan, informasi di sosial media dan store sesuai, saya lebih suka bertransaksi secara online.	10%	44%	40%	4%	2%	100%
5	Promosi produk MS Glow benar dan mudah dipahami.	21%	59%	16%	3%	1%	100%
6	Iklan produk MS Glow menarik dan jujur dalam menyampaikan pesan.	19%	58%	19%	3%	1%	100%
7	Produk MS Glow sangat familiar dan benar adanya.	33%	45%	17%	4%	1%	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati mengenai marketing social media dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Perusahaan kosmetik MS Glow menggunakan media sosial berupaya untuk pengembangan dan kemajuan bisnisnya, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang

netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item kedua, mengenai Layanan informasi produk MS Glow di sosial media dan store sesuai, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item ketiga, mengenai Konsultasi dengan owner MS Glow di store ataupun sosial media dilayani dengan sangat baik, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item keempat, mengenai Karena pelayanan, informasi di sosial media dan store sesuai, saya lebih suka bertransaksi secara online, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item kelima, mengenai Promosi produk MS Glow benar dan mudah dipahami, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item keenam, mengenai Iklan produk MS Glow menarik dan jujur dalam menyampaikan pesan, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

Item ketujuh, mengenai Produk MS Glow sangat familiar dan benar adanya, responden yang sangat setuju sejumlah 75%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.

c. Minat Beli

Adapun tanggapan 100 responden mengenai pernyataan tentang variable Minat Beli dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.9 Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban					Jmlh
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk MS Glow.	22%	49%	22%	5%	2%	100%
2	Saya perlu melakukan pertimbangan saat membeli	47%	31%	18%	2%	2%	100%
3	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk baru MS Glow.	19%	47%	26%	6%	2%	100%
4	Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap produk MS Glow	24%	48%	22%	4%	2%	100%
5	Saya memiliki keinginan produk MS Glow untuk kesehatan kulit	41%	34%	21%	3%	1%	100%
6	Tetap memilih produk MS Glow pada pembelian dimasa mendatang.	10%	41%	37%	10%	2%	100%
7	Pembelian ulang produk MS Glow pada karena percaya produk ini aman.	14%	54%	26%	4%	2%	100%
8	Pembelian rutin produk MS Glow karena puas dengan manfaat produk	14%	57%	23%	4%	2%	100%
9	Pembelian rutin 2-3 bulan sekali dengan produk MS Glow	7%	35%	48%	8%	2%	100%
10	Pembelian berulang treatment yang sama tiap bulannya	11%	45%	32%	10%	2%	100%
11	Merekomendasikan produk MS Glow	31%	38%	35%	5%	1%	100%

	kepada orang lain						
--	-------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Melalui tabel diatas, mengenai jawaban responden, yaitu Konsumen produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati mengenai minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, mengenai Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk MS Glow, responden yang sangat setuju sejumlah 22%, responden yang setuju sejumlah 49%, responden yang netral melakukan sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 5%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kedua, mengenai Saya perlu melakukan pertimbangan saat membeli, responden yang sangat setuju sejumlah 47%, responden yang setuju sejumlah 31%, responden yang netral melakukan sejumlah 18%, responden yang tidak setuju sejumlah 2%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item ketiga, mengenai Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk baru MS Glow, responden yang sangat setuju sejumlah 19%, responden yang setuju sejumlah 47%, responden yang netral melakukan sejumlah 26%, responden yang tidak setuju sejumlah 6%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item keempat, mengenai Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap produk MS Glow, responden yang sangat setuju sejumlah 24%, responden yang setuju sejumlah 48%, responden yang netral melakukan sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 4%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kelima, mengenai Saya memiliki keinginan produk MS Glow untuk kesehatan kulit, responden yang sangat setuju sejumlah 41%, responden yang setuju sejumlah 34%, responden yang netral melakukan sejumlah 21%, responden yang tidak setuju sejumlah 3%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

Item keenam, mengenai Tetap memilih produk MS Glow pada pembelian dimasa mendatang, responden yang sangat setuju sejumlah 10%, responden yang setuju sejumlah 41%, responden yang netral melakukan sejumlah 37%, responden yang tidak setuju sejumlah 10%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item ketujuh, mengenai Pembelian ulang produk MS Glow pada karena percaya produk ini aman, responden yang sangat setuju sejumlah 14%, responden yang setuju sejumlah 54%, responden yang netral melakukan sejumlah 26%, responden yang tidak setuju sejumlah 4%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kedelapan, mengenai Pembelian rutin produk MS Glow karena puas dengan manfaat produk, responden yang sangat setuju sejumlah 14%, responden yang setuju sejumlah 57%, responden yang netral melakukan sejumlah 23%, responden yang tidak setuju sejumlah 4%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kesembilan, mengenai Pembelian rutin 2-3 bulan sekali dengan produk MS Glow, responden yang sangat setuju sejumlah 7%, responden yang setuju sejumlah 35%, responden yang netral melakukan sejumlah 48%, responden yang tidak setuju sejumlah 8%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

Item kesepuluh, mengenai Pembelian berulang treatment yang sama tiap bulannya, responden yang sangat setuju sejumlah 11%, responden yang setuju sejumlah 45%, responden yang netral melakukan sejumlah 32%, responden yang tidak setuju sejumlah 10%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 2%.

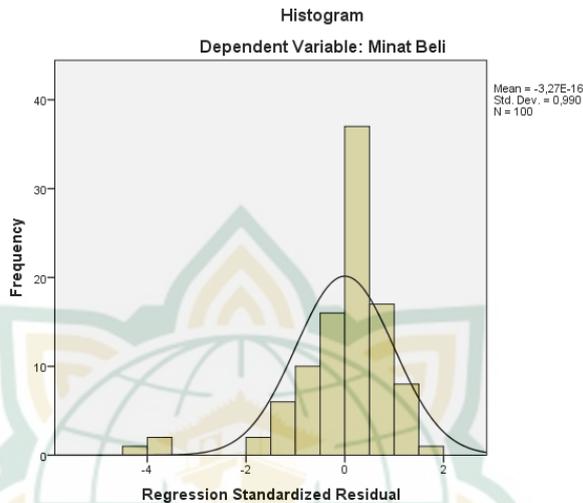
Item kesebelas, mengenai Merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain, responden yang sangat setuju sejumlah 31%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral melakukan sejumlah 25%, responden yang tidak setuju sejumlah 5%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

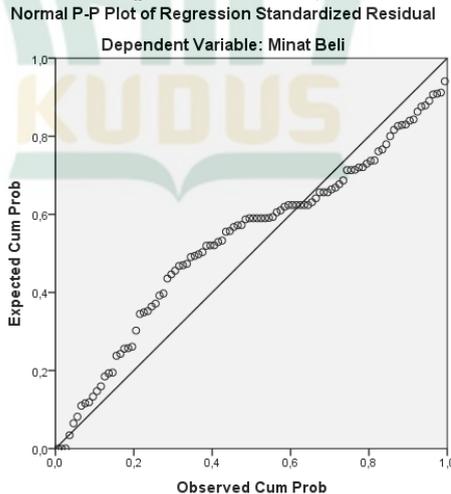
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal.² Berikut adalah hasil pengujian normalitas.

² Duwi Priyatno, Cara Kerja Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa grafik histogram residual data sudah menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng sempurna. Selain menggunakan metode histogram, peneliti juga menggunakan metode grafik untuk menguji normalitas

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF, jika nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.³ Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variable bebas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,161	2,837		,057	,955		
Branding Halal	,485	,118	,427	4,115	,000	,291	3,437
Marketing SosMed	,822	,192	,443	4,270	,000	,291	3,437

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut data tabel tersebut, nilai tolerance variable halal branding sebesar 0,291, marketing sosmed 0,291 dan VIF masing-masing sebesar 3,437 dan 3,437. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai tolerance kedua variable diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada *Autokorelasi* positif.
- Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi

³ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, 121.

c. Angka D-W di atas +2 berarti ada *Autokorelasi negative*

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,696	,690	4,506	1,991

a. Predictors: (Constant), Marketing SosMed, Branding Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

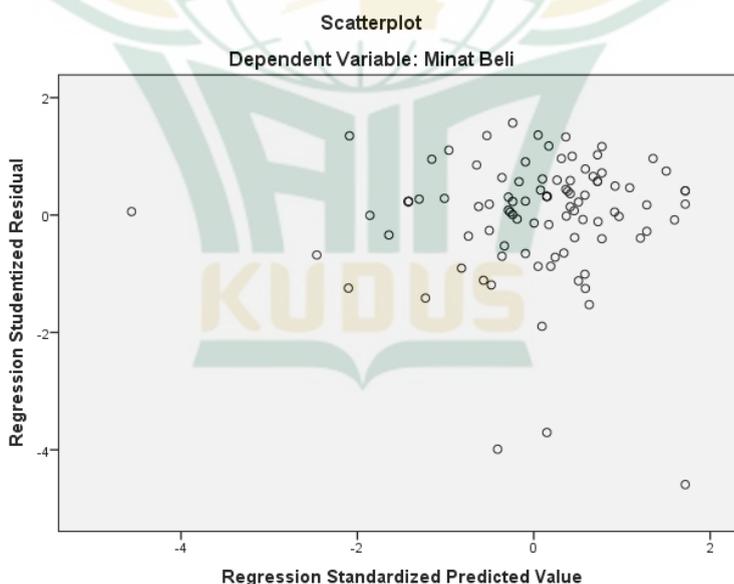
Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 Diatas, diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,991. Melalui dasar pertimbangan yang sudah diberikan bahwasanya nilai Durbin-Watson yang didapatkan (1,991) diantara -2 sampai +2 yang menandakan tidak adanya autokorelasi dalam persamaan regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut grafik scattreplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 ada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variable bebas (Halal branding dan Marketing sosmed) terhadap variable terikat (Minat beli). berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,161	2,837		,057	,955
Branding Halal	,485	,118	,427	4,115	,000
Marketing SosMed	,822	,192	,443	4,270	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Dari tabel diatas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,161 + 0,485 X_1 + 0,822 X_2 + e.$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara branding halal terhadap minat beli

b_2 : Koefisien regresi antara marketing sosmed terhadap minat beli

x_1 : branding halal

x_2 : marketing sosmed

e : standar eror

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 0,161 yang berarti bahwa jika variable halal branding (X_1) dan marketing sosmed (X_2) bernilai nol (konstan), maka variable minat beli meningkat 0,161. Artinya apabila kedua variable bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap variable terikat.

- b. Koefisiensi regresi halal branding (X1) diperoleh nilai *coefficient* (b_1) sebesar 0,485. Hal tersebut berarti bahwa apabila variable halal branding (X1) mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,485. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara halal branding dengan minat beli. Semakin banyak produk yang memiliki halal branding maka minat beli akan semakin meningkat.
- c. Koefisiensi regresi marketing sosmed (X2) diperoleh nilai *coefficient* (b_1) sebesar 0,485. Hal tersebut berarti bahwa apabila variable marketing sosmed (X2) mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,485. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara marketing sosmed dengan minat beli. Semakin besar marketing sosmed maka minat beli akan semakin meningkat.

2. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variable terikat. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu.⁴ Dalam penelitian ini variable terikat atau dependen (Y) yaitu minat beli, kemudian variable bebas atau independen yaitu halal branding (X1) dan marketing sosmed (X2). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS IBM 22.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Tabel Koefisiensi Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,696	,690	4,506	1,991

a. Predictors: (Constant), Marketing SosMed, Halal Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Menurut table tersebut, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,696. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variable halal branding (X1) dan marketing sosmed (X2) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 69,6%. Jadi besarnya pengaruh antara halal branding (X1) dan marketing

⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141

sosmed (X2) terhadap minat beli adalah sebesar 69,6%, sedangkan sisanya (100-69,6 = 30,4) dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

3. Hasil uji koefisiensi regresi secara parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variable bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) dalam model regresi. Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada derajat keabsahan (df) n-k. Dimana n merupakan banyaknya responden dan k merupakan banyaknya variabel. Maka didapatkan hasil $df = (100-2) = 98$ dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Berikut dijelaskan secara rinci dalam table berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)

	(Constant)	,161	2,837		,057 ,955
Coefficients^a	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	4,115 ,000
	Model	Coefficients	Beta		4,270 ,000
	B	Std. Error			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

- a. Pengaruh Halal branding terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Hasil pengujian statistic pengaruh halal branding terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,115 dengan nilai t table 1,984 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t table ($4,115 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan). Jadi halal branding adalah variable bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

- b. Pengaruh marketing sosmed terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Hasil pengujian statistic pengaruh marketing sosmed terhadap minat beli siswa menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,270 dengan nilai t table 1,984 dan nilai signifikan 0,000 yang

berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t table ($4,270 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan). Jadi marketing sosmed adalah variable bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

4. Hasil uji koefisiensi regresi secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variable bebas (Halal branding dan marketing sosmed) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable terikat (kompetensi pedagogi). Table distribusi f dicari pada derajat keabsahan ($df-1 = k-1$ dan $(df-2) = n-k$, dimana n merupakan banyaknya responden dan k merupakan banyaknya variable. Maka F tabel didapatkan hasil ($df-1 = 3-1 = 2$ dan $(df-2) = 100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu f tabel sebesar 3,09. Apabila F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung $< F$ table maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4519,066	2	2259,533	111,296	,000 ^b
Residual	1969,294	97	20,302		
Total	6488,360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Marketing SosMed, Halal Branding

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan table 4 , hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 111,296 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($111,29 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variable bebas (halal branding dan marketing sosmed) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat (minat beli).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam memengaruhi minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada

Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati antara lain yaitu:

1. Pengaruh Halal Branding terhadap Minat Beli Konsumen

Halal branding merupakan upaya perusahaan dalam memberikan produk-produk yang sesuai dengan kaidah islam dimana dalam branding ini konsumen dikenalkan dan diyakinkan mengenai kehalalan produk, khususnya konsumen pada segmen tertentu. Hal ini dimunculkan karena keteguhan konsumen mengenai identitas agama tertentu yang mengatur mengenai semua produk yang dikonsumsi dan digunakan

Hasil pengujian statistik pengaruh halal branding terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati memperoleh nilai t hitung sebesar 4,115 dengan nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t table ($4,115 > 1,658$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga halal branding merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

Hal ini menunjukkan bahwa halal branding merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Nilai koefisiensi regresi variabel halal branding sebesar 0,485 artinya setiap kenaikan variabel halal branding sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,485.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yular Rifadah dengan judul “Pengaruh Islamic endorsement dan islami Branding terhadap minat beli di media social instagram Safi Indonesia”. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh islami branding terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan koefisiensi signifikannya yaitu $0,00 < 0,05$.⁵

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya halal branding sebagai salah satu brand yang memiliki identitas suatu agama tertentu memunculkan minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki persepsinya

⁵ Yular Rifadah, Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

sendiri, dimana persepsi tidak hanya didasarkan pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar juga lingkungan pribadi terkait.⁶ Lingkungan sekitar dan pribadi ini berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki konsumen dimana Indonesia mayoritas warganya beragama Islam dan hal ini menjadikan keyakinan bahwasanya dalam menggunakan berbagai barangpun harus jelas kehalalan barang tersebut sesuai dengan yang diatur dalam Islam.

Kepercayaan terhadap agama juga memberikan dorongan dan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki ketaatan kepada agama akan lebih condong kepada merek yang memiliki identitas bahwa prodak yang ditawarkan mempunyai kehalalan yang sesuai pada syariat Islam.⁷ Kehalalan ini dalam keyakinan konsumen akan membawa kebaikan bagi dirinya ketika menggunakan produk.

2. Pengaruh Marketing Social Media Terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Social media pada dasarnya merupakan sebuah platform untuk konsumen berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Kotler & Keller menyatakan bahwa social media banyak digunakan pemasar untuk membangun suara publik dan memiliki kehadiran dalam media online, sehingga dapat mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan perlu memahami mengenai social media secara lebih mendalam.⁸

Hasil pengujian statistik pengaruh marketing social media terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati memperoleh nilai t hitung sebesar 4,270 dengan nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($4,270 > 1,658$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga marketing sosmed merupakan variabel

⁶ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. '*Marketing Management*' 15th Edition, Pearson Education, Inc. , 2016, 189.

⁷ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

⁸ Keller, Kevin Lane. '*Strategi Brand Management*' (Building, Measuring And Managing Brand Equity), Fourth Edition, Practice Hall, New Jersey, (2016), 642.

independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

Hal ini menunjukkan bahwa marketing social media merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Nilai koefisiensi regresi variabel marketing social media sebesar 0,822 artinya setiap kenaikan variabel marketing sosmed sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,822.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Delicia Tungka, Michaela Melinda Lionardo, Sienny Thio, dan Vido Iskandar, dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.⁹

Social media saat ini menjadi basis dalam marketing produk. Tidak ada lagi konsumen yang tidak memiliki smartphone dimana smartphone ini digunakan untuk berselancar di social media. Selain itu juga disebutkan bahwa keaktifan konsumen di social media berupa pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁰ Konsumen yang sudah mengetahui suatu produk akan mencarinya di internet dan pada akhirnya akan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya khususnya melalui social media. Social media juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen yakni dengan berkomunikasi dan mengembangkan hubungan kepada konsumen.¹¹

Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk, ulasan yang baik terhadap produk yang dimunculkan di social media disertai dengan adanya keunggulan-keunggulan yang ditampilkan di laman produk menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk.

⁹ Delicia Tungka dkk, “Pengaruh Social media Marketing pada Instagram terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”, *Online Journal Of Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, 2 (2020)

¹⁰ Kumar & Pradhan Pradhan D., Suri K. A, Pradhan D.K. and Biswasroy P., 2015, Golden Heart of the Nature : Piper betle L., *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 1 (6), 147.

¹¹ Erdogmus, I. E., dan Mesut Cicek. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. International Strategic Management Conference. Vol. 58. 2012.

3. Pengaruh Halal Branding dan Marketing Social Media Terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis dengan uji bersama-sama diperoleh $F_{hitung} = 111,296$ ($111,296 > 3,09$) dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan.. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Dengan demikian menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan halal branding (X_1) dan marketing sosial media (X_2) terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow (Y).

Hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan variabel halal branding dan marketing social media berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Hasil dari koefisiensi determinasi (R^2) yaitu = 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dipengaruhi oleh halal branding dan marketing social media sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variable di luar penelitian.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Ketika konsumen menginginkan sutau produk maka hal ini sudah mengindikasikan dirinya berminat untuk membeli produk yang dituju.

Produk MS Glow merupakan produk kecantikan yang memunculkan perubahan dalam diri manusia. perubahan menuju kearah yang lebih baik biasanya memunculkan motivasi dalam diri konsumen. Motivasi yang muncul dalam diri konsumen pada akhirnya akan memunculkan egoitis dan merasa butuh akan produk yang digunakan oleh orang lain.¹² Hal ini pada akhirnya memunculkan minat beli dalam diri konsumen.

¹² Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.