

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Lip colours intense matte lipstick merupakan salah satu *brand* kosmetik dari Wardah yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology And Innovation. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1995 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*). Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per tahun, kini Paragon telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Paragon juga telah mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang fokus menangani pendistribusian produk ke para konsumen.¹

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Wardah,

¹ “Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia,” PTI Paragon|Home, Diakses pada 06 Agustus, 2020. <http://www.paragon-innovation.com>

Inspiring beauty. Keikutsertaan Wardah menginspirasi perempuan untuk tampil cantik ditunjukkan dengan banyaknya produk yang sudah dikeluarkan, mulai dari *make up*, *skincare*, *hairecare*, *bodycare*, *instaperfect* dan *crystallure*.²

Lip colours intense matte lipstick merupakan bagian dari produk *make up* yang mendapatkan persentase pertumbuhan penjualan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut, mulai dari tahun 2015-2019 pada *Top Brand Index* kategori lipstik. *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* dilengkapi dengan formula *supreme moisture* yang tidak akan membuat bibir kering, teksturnya lembut dan memang sedikit *creamy*. Bentuknya yang elegan, mudah dibawa kemanapun, juga aksen warna silver pada *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* yang memberi kesan *glamour* menambah minat *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* semakin diminati di pasar. Ada 12 *shade* pilihan *lip colours* wardah *intense matte lipstick*, namun ada 5 *shade* yang paling banyak diminati:

- 1) *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* No.1 *Socialite Peach*

Socialite peach memiliki karakter warna yang kuat, *bold* dan strong.

- 2) *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* No.2 *Blushing Nude*

Blushing nude memberi kesan warna *nude* bagi pemakai yang cenderung menyukai warna kalem.

- 3) *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* No.3 *Peach Perfect*

Peach perfect lebih kalem dan sedikit lebih terang dibandingkan *shade* nomor dua.

- 4) *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* No.5 *Easy Brownie*

Easy brownie memberikan kesan coklat dan sedikit *dark* untuk pemakainya.

² “Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia,” PTI Paragon|Home, Diakses pada 06 Agustus, 2020. <http://www.paragon-innovation.com>

- 5) *Lip colours* wardah *intense matte lipstick* No.6 *Blooming Pink*

Blooming Pink, warnanya lebih tua dibandingkan dengan *blushing nude*, lebih memberikan karakter yang tegas namun lembut pada pemakainya.³

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden tentu perlu disajikan guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan tambahan informasi guna memahami hasil-hasil dari penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis yaitu:

a) Jenis Kelamin

Umumnya produk lipstik hanya digunakan oleh kaum perempuan. Jadi, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 175 responden yang kesemuanya berjenis kelamin perempuan.

b) Program Studi Responden

Adapun data mengenai program studi responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

³ Saraswathi S, "5 Rekomendasi Wardah *Intense Matte Lipstik* Yang Paling Banyak Dicari," Diakses pada 08 Agustus, 2020. <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/5-rekomendasi-wardah-intense-matte-lipstik-yang-paling-banyak-dicari/98373>

Tabel 4.1
Berdasarkan Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
Ekonomi Syari'ah	92	52.6%
Manajemen Bisnis Syari'ah	74	42.3%
Manajemen Zakat Wakaf	9	5.1%
Total	175	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdapat pada program studi Ekonomi Syariah sebanyak 92 responden atau persentasinya sebanyak 52.6%, lalu responden Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 74 responden atau persentasinya sebanyak 42.3%, dan responden Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 9 responden atau persentasinya sebanyak 5.1%.

c) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
21 Tahun	37	21.1%
22 Tahun	130	74.3%
23 Tahun	8	4.6%
Total	175	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas dapat diketahui mengenai usia responden, konsumen produk *lip colours wardah intense*

matte lipstick yang diambil sebagai sampel responden, menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 tahun sebanyak 37 orang dari 175 responden atau persentasinya sebanyak 21.1%, sedangkan yang berusia 22 tahun sebanyak 130 orang dari 175 responden atau persentasinya sebanyak 74.3%, dan yang berusia 23 tahun sebanyak 8 orang dari 175 responden atau persentasinya sebanyak 4.6%.

d) Frekuensi Pembelian Produk

Adapun data mengenai frekuensi pembelian produk yang telah dilakukan oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	7	4.0%
2-5 Kali	58	33.1%
> 5 Kali-Sekarang	110	62.9%
Total	175	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas dapat diketahui mengenai frekuensi pembelian produk yang telah dilakukan oleh responden. Frekuensi pembelian produk paling banyak dilakukan > 5 kali – sekarang oleh 110 responden dengan persentase 62.9%, kemudian frekuensi pembelian yang dilakukan 2-5 kali oleh 58 responden dengan persentase sebanyak 33.1%, dan frekuensi pembelian yang hanya dilakukan 1 kali oleh 7 responden dengan persentase sebanyak 4.0%.

e) Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang label halal, *beauty vlogger*, *life*

style dan *brand trust* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
Label Halal (X1)	X1.1	0	0	1	0.6	84	48.0	90	51.4
	X1.2	0	0	10	5.7	85	48.6	80	45.7
	X1.3	0	0	8	4.6	76	43.4	91	52.0
	X1.4	0	0	5	2.9	114	65.1	56	32.0
	X1.5	0	0	8	4.6	106	60.6	61	34.9
Beauty Vlogger (X2)	X2.1	0	0	9	5.1	59	33.7	107	61.1
	X2.2	0	0	7	4.0	90	51.4	78	44.6
	X2.3	0	0	16	9.1	99	56.6	60	34.2
	X2.4	0	0	11	6.3	95	54.3	69	39.4
	X2.5	0	0	27	15.4	105	60.0	43	24.6
Life Style (X3)	X3.1	0	0	11	6.3	71	40.6	93	53.1
	X3.2	0	0	36	20.6	90	51.4	49	28.0
	X3.3	0	0	12	6.8	41	23.4	122	69.7
	X3.4	0	0	25	14.3	97	55.4	53	30.3
	X3.5	0	0	8	4.6	106	60.6	61	34.8
Brand Trust (X4)	X4.1	0	0	13	7.4	83	47.4	79	45.1
	X4.2	0	0	19	10.8	91	52.0	65	37.1
	X4.3	0	0	21	12.0	90	51.4	64	36.6
	X4.4	0	0	26	14.8	90	51.4	59	33.7
	X4.5	0	0	10	5.7	107	61.1	58	33.1
Minat beli (Y1)	Y1.1	0	0	24	13.7	99	56.6	52	29.7
	Y1.2	5	2.8	38	21.7	89	50.8	43	24.6
	Y1.3	0	0	15	8.6	107	61.1	53	30.3
	Y1.4	0	0	9	5.1	113	64.6	53	30.3
	Y1.5	2	1.1	11	6.3	111	63.4	51	29.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1) Variabel Label Halal

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (X1.1) responden yang menjawab sangat setuju 90, setuju 84, tidak setuju 1 dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa adanya desain/gambar yang menunjukkan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* halal. Item (X1.2) yang menjawab sangat setuju 80, setuju 85, tidak setuju 10 dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa ada tulisan yang menunjukkan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* halal. Item (X1.3) yang menjawab sangat setuju 91, setuju 76, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa ada kombinasi gambar dan tulisan yang menunjukkan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* halal. Item (X1.4) yang menjawab sangat setuju 56, setuju 114, tidak setuju 5 dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa kombinasi gambar dan tulisan jelas menempel dalam kemasan yang menunjukkan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* halal. Item (X1.5) yang menjawab sangat setuju 61, setuju 106, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa kombinasi gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan mudah dipahami dan mengerti sehingga menunjukkan bahwa produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* halal.

2) Variabel *Beauty Vlogger*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (X2.1) yang menjawab sangat setuju 107, setuju 59, tidak setuju 9, dan

sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa *beauty vlogger* untuk produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dapat dipercaya. Item (X2.2) yang menjawab sangat setuju 78, setuju 90, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa keahlian *beauty vlogger* pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dapat memberikan informasi mengenai detail produk dan cara penggunaan produk. Item (X2.3) yang menjawab sangat setuju 60, setuju 99, tidak setuju 16, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat bahwa *beauty vlogger* pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* mempunyai daya tarik tersendiri. Item (X2.4) yang menjawab sangat setuju 69, setuju 95, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat bahwa kualitas *beauty vlogger* pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* mampu menjadi media promosi. Item (X2.5) yang menjawab sangat setuju 43, setuju 105, tidak setuju 27, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat setuju bahwa *beauty vlogger* pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* mampu mengerti kebutuhan konsumen.

3) Variabel *Life Style*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (X3.1) yang menjawab sangat setuju 93, setuju 71, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa adanya kegiatan/aktivitas khusus dapat meningkatkan *life style* pada

produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X3.2) yang menjawab sangat setuju 49, setuju 90, tidak setuju 36, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa minat untuk membeli produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X3.3) yang menjawab sangat setuju 122, setuju 41, tidak setuju 12, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat bahwa pendapat dari teman atau orang lain mampu meningkatkan *life style* menggunakan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X3.4) yang menjawab sangat setuju 53, setuju 97, tidak setuju 25, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa adanya pendapatan menjadi salah satu pertimbangan menggunakan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X3.5) yang menjawab sangat setuju 61, setuju 106, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat bahwa keinginan untuk tampil beda menggunakan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*.

4) Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (X4.1) yang menjawab sangat setuju 79, setuju 83, tidak setuju 13, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa *brand trust* percaya pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X4.2) yang menjawab sangat setuju 65, setuju 91, tidak setuju 19, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dapat diandalkan. Item

(X4.3) yang menjawab sangat setuju 64, setuju 90, tidak setuju 21, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* sesuai dengan harapan konsumen. Item (X4.4) yang menjawab sangat setuju 59, setuju 90, tidak setuju 26, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa *brand trust* menambah nilai *plus* pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (X4.5) yang menjawab sangat setuju 58, setuju 107, tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa merasa aman menggunakan produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*.

5) Variabel Minat beli

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa item (Y1.1) yang menjawab sangat setuju 52, setuju 99, tidak setuju 24, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa kecenderungan seseorang untuk membeli produk mempengaruhi minat beli pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (Y1.2) yang menjawab sangat setuju 43, setuju 89, tidak setuju 38, dan sangat tidak setuju 5, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain mempengaruhi pembelian pada produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (Y1.3) yang menjawab sangat setuju 53, setuju 107, tidak setuju 15, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa keingintahuan produk mempengaruhi minat beli produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick*. Item (Y1.4) yang menjawab

sangat setuju 53, setuju 113, tidak setuju 9, dan sangat tidak setuju 0, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* menggambarkan sikap konsumtif seseorang. Item (Y1.5) yang menjawab sangat setuju 51, setuju 111, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 2, hal tersebut membuktikan responden rata-rata setuju bahwa produk *lip colours* wardah *intense matte lipstick* memiliki daya tarik tersendiri untuk dibeli.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah butir-butir item yang tercantumkan dalam kuesioner tersebut telah layak atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁴

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21.0 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 175 orang, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0.148. Dari nilai r_{tabel} yang telah diketahui selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dari masing-masing pertanyaan dikatakan valid jika koefisien validitas lebih dari nilai r_{tabel} yaitu 0.148. Untuk hasil uji validitas ialah sebagai berikut:

⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0.434	0.148	Valid
	X1.2	0.457	0.148	Valid
	X1.3	0.298	0.148	Valid
	X1.4	0.473	0.148	Valid
	X1.5	0.464	0.148	Valid
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	X2.1	0.189	0.148	Valid
	X2.2	0.175	0.148	Valid
	X2.3	0.200	0.148	Valid
	X2.4	0.239	0.148	Valid
	X2.5	0.522	0.148	Valid
<i>Life Style</i> (X3)	X3.1	0.257	0.148	Valid
	X3.2	0.382	0.148	Valid
	X3.3	0.149	0.148	Valid
	X3.4	0.478	0.148	Valid
	X3.5	0.639	0.148	Valid
<i>Brand Trust</i> (X4)	X4.1	0.391	0.148	Valid
	X4.2	0.436	0.148	Valid
	X4.3	0.279	0.148	Valid
	X4.4	0.164	0.148	Valid
	X4.5	0.611	0.148	Valid
Minat beli (Y1)	Y1.1	0.490	0.148	Valid
	Y1.2	0.418	0.148	Valid
	Y1.3	0.602	0.148	Valid
	Y1.4	0.734	0.148	Valid
	Y1.5	0.608	0.148	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1) Label Halal

Pada variabel label halal terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2) *Beauty Vlogger*

Pada variabel *beauty vlogger* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

3) *Life Style*

Pada variabel *life style* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

4) *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

5) Minat beli

Pada variabel minat beli terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.148) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ialah instrumen yang digunakan guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0.755	Reliabel
2	Beauty Vlogger	0.760	Reliabel
3	Life Style	0.710	Reliabel
4	Brand Trust	0.708	Reliabel
5	Minat beli	0.705	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.60, yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji Apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Multikolinearitas terjadi jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lulus uji multikolinearitas). Untuk hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.807	1.240	Tidak Multikolinearitas
<i>Beauty Vlogger</i>	0.800	1.250	Tidak Multikolinearitas
<i>Life Style</i>	0.624	1.603	Tidak Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0.653	1.531	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang telah diolah dalam tabel *coefficients*, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk label halal sebesar 0.807, *beauty vlogger* sebesar 0.800, *life style* sebesar 0.624, dan *brand trust* sebesar 0.653 lebih dari > 0.10 . Karena korelasinya dibawah 90%, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 yaitu label halal sebesar 1.240, *beauty vlogger* sebesar 1.250, *life style* sebesar 1.603 dan *brand trust* sebesar 1.531. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *independen* dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Kriteria uji *run test* yaitu; (a) Jika nilai *Asymtotic Significant* < 0.05 , maka terjadi autokorelasi, (b) Jika nilai *Asymtotic Significant* > 0.05 ,

maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi *Run Test*

	Unstandardied Residual
Test Value ^a	.21230
Cases < Test Value	86
Cases <= Test Value	89
Total Cases	175
Number of Runs	87
Z	-.224
Asymp. Sig. (2-tailed)	.823

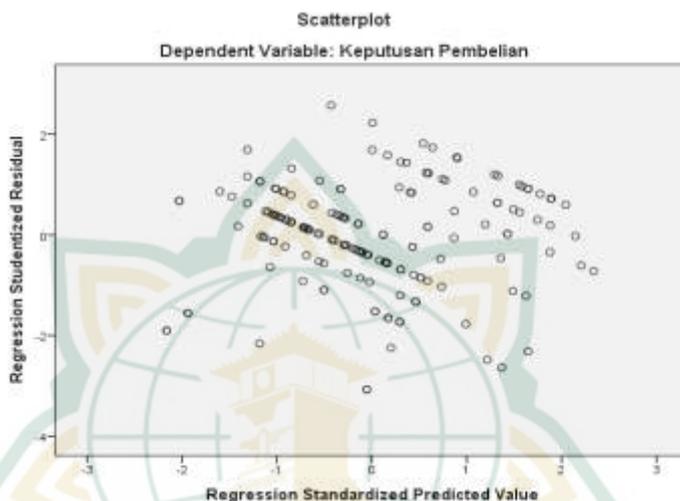
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah sebesar 0.823 yang berarti > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *problem* autokorelasi.

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Minat beli). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, Sehingga model regresi ini layak di pakai.

2) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas data ialah dengan menggunakan *kurtosis* dan *skewness*. Kejulungan (*skewness*) merupakan statistik yang dipakai untuk menentukan apakah distribusi kasus termasuk berkurve normal atau tidak. Model simetris mempunyai

kejulungan = 0, dalam hal ini model berdistribusi normal pada program SPSS, jika mempunyai *skewness* dibawah ± 1 . Kurtosis merupakan suatu cara untuk mengetahui tinggi rendahnya atau runcingnya bentuk kurve. Distribusi normal akan mempunyai kurtosis = 0. Sedangkan dalam program SPSS distribusi dipandang normal bila mempunyai kurtosis di bawah ± 3 .

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas *Skewness-Kurtosis* Statistics

		Label Halal	Beauty Vlogger	Life Style	Brand Trust	Minat beli
N	Valid	175	175	175	175	175
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		16.98	16.64	16.63	16.35	15.81
Median		17.00	17.00	17.00	16.00	15.00
Mode		15	17	17	15	15
Std. Deviation		1.997	1.658	1.858	1.835	2.406
Variance		3.988	2.749	3.452	3.366	5.790
Skewness		.154	.183	.139	.118	-.062
Std. Error of Skewness		.184	.184	.184	.184	.184
Kurtosis		-1.287	-.589	-.648	-.796	.221
Std. Error of Kurtosis		.365	.365	.365	.365	.365
Sum		2971	2912	2911	2861	2766

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pengujian diatas, ditemukan angka *skewness* untuk label halal sebesar 0.154, *beauty vlogger* sebesar 0.183, *life style* sebesar 0.139, *brand trust* sebesar 0.118 dan minat beli -0.062, masing-masing masih dibawah ± 1 , dengan demikian termasuk berdistribusi normal. Angka *kurtosis* pada

tabel diatas menunjukkan untuk label halal sebesar -1.287, *beauty vlogger* sebesar -0.589, *life style* -0.648, *brand trust* sebesar -0.796, dan minat beli sebesar 0.221, masing-masing masih dibawah ± 3 , dengan demikian termasuk berdistribusi normal. Dilihat dari angka *skewness* dan *kurtosis*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan guna menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu guna mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dalam perspektif Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
<i>Konstanta</i>	-2.326	0.204
Label Halal	0.208	0.010
<i>Beauty vlogger</i>	0.200	0.040
<i>Life Style</i>	0.247	0.013
<i>Brand Trust</i>	0.439	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = -2.326 + 0.208 + 0.200 + 0.247 + 0.439$$

Dimana :

Y	=	Minat beli
α	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	<i>Regression coefficient</i>
X_1	=	Label Halal
X_2	=	<i>Beauty Vlogger</i>
X_3	=	<i>Life Style</i>
X_4	=	<i>Brand Trust</i>
ϵ	=	<i>error term</i>

Dari pemaparan persamaan diatas maka dapat mendapat beberapa analisis, diantaranya ialah:

- a) Konstanta sebesar -2.326 memberikan arti jika tanpa adanya pengaruh dari variabel *independen*, label halal (X_1), *Beauty vlogger* (X_2), *life style* (X_3), dan *brand trust* (X_4) nilainya adalah 0. Rata-rata nilai variabel dependen (Y) memiliki nilai konstanta sebesar -2.326, karena adanya pengaruh dari variabel *independen*.
- b) Nilai koefisien regresi label halal sebesar 0.208. Hal ini berarti, jika label halal (X_1) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 20.8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan minat beli. Semakin baik label halal maka minat beli semakin meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi *beauty vlogger* sebesar 0.200. Hal ini berarti, jika *beauty vlogger* (X_2) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 20.0%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *beauty vlogger* dengan minat beli. Semakin baik *beauty vlogger* maka minat beli semakin meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi *life style* sebesar 0.247. Hal ini berarti, jika *life style* (X_3) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y)

akan meningkat sebesar 24.7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *life style* dengan minat beli. Semakin baik *life style* maka minat beli semakin meningkat.

- e) Nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.439. Hal ini berarti, jika *brand trust* (X4) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 43.9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand trust* dengan minat beli. Semakin baik *brand trust* maka minat beli semakin meningkat.

2) Uji F (Uji Kelayakan Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan $df = k, n-k$, dimana (n) ialah jumlah sampel dan (k) ialah jumlah variabel bebas. Sehingga F_{tabel} diperoleh $(df) = 4, 175-4$ adalah 2.42. Secara lebih rinci hasil F_{hitung} dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	397.291	4	99.323	27.675	.000 ^b
Residual	610.104	170	3.589		
Total	1007.394	174			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel yang tercantum diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 27.675

dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari α yaitu sebesar 0.05. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.42 maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan guna mengetahui ada tidaknya hubungan serta pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Bila koefisien determinasi mendekati salah satu angka satu maka dapat dibilang pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semakin kuat.

Dalam penelitian ini, variabel *dependent* adalah minat beli (Y), selanjutnya variabel *independent* adalah label halal (X_1), *beauty vlogger* (X_2), *life style* (X_3), dan *brand trust* (X_4). Hasil analisis koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.380	1.894

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel yaitu variabel *dependent* dan *independent*. Karena nilai *adjusted R square* sebesar 0.380 atau 38.0% yang berarti angka nilai ini mendekati

angka satu, maka pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* semakin kuat. Sedangkan sisanya ($100\% - 38\% = 62\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4) Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan guna mengetahui apakah pada model regresi variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tabel distribusi t ditentukan dengan mencari pada derajat kebebasan ($df = \frac{\alpha}{2}, n-k-1$, (n) ialah jumlah sampel dan (k) ialah jumlah variabel bebas dan (1) adalah rumus. Sehingga t_{tabel} diperoleh ($df = 175-5$ dengan signifikan 5% adalah 1.974. Hasil yang berpengaruh adalah jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Label Halal	2.592	1.974	0.010	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Beauty vlogger</i>	2.070	1.974	0.040	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Life Style</i>	2.521	1.974	0.013	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Brand Trust</i>	4.527	1.974	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat di simpulkan bahwa:

- a) Adanya pengaruh label halal terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dalam perspektif Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.592 lebih besar dari t_{tabel} 1.974 dengan signifikan sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan label halal (X_1) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. **Diterima.**
- b) Adanya pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dalam perspektif Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.070 lebih besar dari t_{tabel} 1.974 dengan signifikan sebesar 0.040 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *beauty vlogger* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. **Diterima.**
- c) Adanya pengaruh *life style* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.521 lebih besar dari t_{tabel} 1.974 dengan signifikan sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *life style* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dalam perspektif Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. **Diterima.**
- d) Adanya pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Karena nilai t_{hitung} sebesar 4.527 lebih

besar dari t_{tabel} 1.974 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *brand trust* (X_4) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* dalam perspektif Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. **Diterima.**

B. Pembahasan

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa terbukti label halal, *beauty vlogger*, *life style*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut memang perlu diperhitungkan dalam minat beli suatu produk yang berkualitas. Semakin baik hal tersebut maka akan semakin menunjukkan hasil minat beli yang baik pula. Setelah menganalisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode statistic, maka hal selanjutnya ialah pembahasan mengenai analisis tersebut.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat beli *Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstick* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.⁵

Menurut Sumarwan dalam Premi Wahyu Widyaningrum, konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengonsumsi produk

⁵ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Minat beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Utara," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 47

halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan minat beli. Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan di pasar.⁶

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh label halal terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.592 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan p value sebesar $0.010 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan label halal (X_1) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan “Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Hasil dari pengujian penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.025 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 ($0.025 < 0.05$) atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($2.285 > 1.668$) dan memiliki B positif yaitu sebesar 0.282. hal ini menjelaskan bahwa

⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat beli (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 84

hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi kepercayaan pada label halal maka tingkat minat beli semakin tinggi atau naik sebesar 0.282 atau sebesar 28.2%. Diketahui bahwasanya label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.⁷

2. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat beli *Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstick* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

Menurut Duyen dalam Reni dan Tri, *beauty vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video. Dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video tersebut. Video *vlog* yang dibuat juga dapat berfungsi sebagai media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasakan lebih dekat dengan para *viewers* nya atau orang yang menyaksikan video. *Beauty vlogger* disini bukan hanya memberi ulasan-ulasan tentang produk yang di *review* tapi juga guna untuk mempersuasi yang melihat video.⁸

Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun konter – konter yang ada di *departemen store*, hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah spesifikasi produk – produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk – produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk

⁷ Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Minat beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Utara”, 57

⁸ Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Dan Kuitas Produk Terhadap Minat beli Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* 8, no 01 (2020):717

kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*. *Beauty vlogger* akan secara langsung memengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan memengaruhi minat beli.⁹

Hasil perhitungan uji *t* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.070 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan *p value* sebesar $0.040 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *beauty vlogger* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati “pengaruh *youtube beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap minat beli produk (studi pada pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia)”. Hasil dari pengujian penelitian tersebut menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) atau

⁹ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia), 189

nilai t_{hitung} 4.214 yang $>$ pada t_{tabel} dan memiliki B positif yaitu sebesar 0.367. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi kemampuan *beauty vlogger* maka tingkat minat beli semakin tinggi atau naik sebesar 0.367 atau sebesar 36.7%. Diketahui bahwasanya *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap minat beli produk (studi pada pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia).¹⁰

3. Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat beli *Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstick* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

Menurut Kotler dan Keller dalam Wina dan Harrie, Gaya hidup (*life style*) adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.¹¹

Pride dan Ferrel dalam Charles Victor, gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses minat beli pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga memengaruhi kebutuhan produk konsumen, referensi merek, tipe media yang

¹⁰ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat beli Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)", 191-193

¹¹ Wina Antonia dan Harrie Lutfie, "Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018", 3-4

digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang.¹²

Hasil penelitian Lamarto dalam Wina Antonia dan Harric Lutfic menjelaskan bahwa remaja putri merupakan pembeli potensial untuk produk – produk bermerek, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik. Hal ini disebabkan sifat – sifat remaja yang mudah terbujuik iklan, suka ikut – ikutan teman atau alasan konformitas, tidak realistis, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi. Menurut Saragih dalam Wina Antonia dan Harric Lutfic, mengatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan minat beli oleh konsumen.¹³

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *life style* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.521 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan *p value* sebesar $0.013 <$ 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *life style* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charles Victor B. Saragih, “pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk lulur mandi Sumber Ayu Di Jakarta”. Hasil dari pengujian penelitian tersebut menyatakan bahwa *life*

¹² Charles Victor B. Saragih, “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta”, *Jurnal MIX* 3, no. 2 (2020): 217

¹³ Wina Antonia dan Harric Lutfie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018”, 3-4

style (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) atau nilai t_{hitung} 8.999 yang $>$ pada t_{tabel} dan memiliki B positif yaitu sebesar 0.673. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi *life style* seseorang maka tingkat minat beli semakin tinggi atau naik sebesar 0.673 atau sebesar 67.3%. Diketahui bahwasanya *life style* berpengaruh terhadap minat beli produk lulur mandi Sumber Ayu Di Jakarta.¹⁴

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat beli *Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstick* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

Menurut Lau dan Lee dalam Andrian Junio dan Zeplin Jiwa, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹⁵

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak

¹⁴ Charles Victor B. Saragih, "Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta", *Jurnal MIX* 3, no. 2 (2020): 227-228

¹⁵ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat beli Sepatu Converse", *Jurnal AGORA* 5, no.3 (2017)

mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.¹⁶

Brand Trust dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*):

- a. *Viability*, mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- b. *Intentionality*, mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $4.527 >$ pada t_{tabel} 1.974 dengan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *brand trust* (X_4) berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli sepatu Converse”. Hasil dari pengujian penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai t_{hitung} 2.496 yang $>$ pada t_{tabel} 1.96. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi tingkat *brand trust* seseorang maka tingkat minat beli semakin tinggi atau

¹⁶ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” 4

naik. Diketahui bahwasanya *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse.¹⁷

5. Pengaruh Label Halal, *Beauty Vlogger*, *Life Style* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat beli *Lip Colours* Wardah *Intense Matte Lipstick* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli. Karena nilai F_{hitung} sebesar 27.675 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana $< \alpha$ yaitu sebesar 0.05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.42. Jadi keputusannya ialah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap minat beli.

Label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust* bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Kepercayaan seseorang tentang Label halal sangat berpengaruh terhadap minat beli. Selain label halal, juga adanya kemampuan *beauty vlogger* juga berpengaruh terhadap minat beli, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi *life style* seseorang juga berpengaruh terhadap minat beli, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, semakin tinggi tingkat *brand trust* seseorang pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap minat beli, ditunjukkan dengan hasil penelitian yang dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari semua variabel diatas variabel yang

¹⁷ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat beli Sepatu Converse", *Jurnal AGORA* 5, no.3 (2017)

pengaruhnya paling tinggi ialah *brand trust*, karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.527 yang berarti lebih besar dari variabel lain.

