

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat *Ms Glow*

*Ms Glow* adalah skincare dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat Halal pada pemerintah Indonesia, yang standar pada barang yang mengalir secara resmi serta baik-baik saja buat pelanggan. Peningkatan mendasar dari *Ms Glow*, yang didirikan dari tahun 2013 pada Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, *Ms Glow* adalah singkatan pada moto merek yakni, *Magic For Skin*, buat menggambarkan produk glowing terbagus di Indonesia bertekad untuk membuat nama merek *Ms Glow*.

**Gambar. 4.1**



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

*Ms Glow* dibangun sebab Founder hobi yang selalu ingin tampil cantik serta solid, sehingga dilengkapi

minat tersebut. Founder yang berhasil membuat *Ms Glow* dari July 2016 yang menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit (*Face and body skincare*). *Brand Ms Glow* sendiri memiliki *Magic for skin*, sama dibuatnya merek ini, para pencetus percaya bahwa *Ms Glow* akan berubah sebagai produk *skincare* yang jadi respons dari semua *skin gathering*. Sasaran pasar produk *Ms Glow* yakni segala kalangan yang membutuhkan perawatan sejak pada usia 17 tahun / diharapkan buat segala kalangan, baik ibu hamil maupun ibu menyusui sebab produk *Ms Glow* yang kami tawarkan sudah teruji serta terjamin kualitasnya. BPOM serta Halal sehingga terjaga keamanannya. Pada tahun 2017 *Ms Glow* sudah membangun *Ms Glow Aesthetic Clinic*, fasilitas utama ada di wilayah Malang serta *clinic* keduanya di tempat Denpasar Bali.<sup>110</sup>

## 2. *Ms Glow* Kudus

*Ms Glow* Kudus berawal dari *Homestore* (jualan dirumah) tahun 2015 join sama reseller, dengan status *reseller* belum diperbolehkan buat buka toko, kemudian seiring berjalannya waktu jaringan semakin melebar membuat permintaan semakin meningkat sehingga kami bisa *upgrade* menjadi agen. Akhirnya di bulan November 2020 kami bisa meresmikan pembukaan pada toko kami yaitu agen *Ms Glow* Kudus.<sup>111</sup>

Penyelenggara ingin memiliki pilihan buat menyelesaikan sebagai jenis citra merek yang tepat bahwa *Ms Glow* yakni produk yang terjamin serta sehingga *Ms Glow* menjadi produk utama yang aman dan kokoh bagi konsumen. Ide bisnis *Ms Glow* Kudus ini tergantung pada toko online, *Ms Glow* Kudus juga memberikan stok offline skala besar yang bertujuan buat memudahkan konsumen bisa membeli secara langsung, dan *Ms Glow* Kudus ini juga memasarkannya secara online di media sosial melalui

---

<sup>110</sup>Tentang *Ms Glow*: sejarah dan berdirinya *Ms Glow* (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021

<sup>111</sup>Dyah siska liliana, Wawancara oleh penulis, 11 Mei 2020, wawancara

via *Instagram* (@pedegar\_msglow) dan *Facebook* (Pedegar MsGlow) buat memudahkan para konsumen buat membeli produk originalnya dan hindari produk bukan originalnya, apalagi saat ini adanya pandemi atau pppm ini sulit buat berpergian biar tidak tertular virus dan menjaga kesehatan, maka itu *Ms Glow* Kudus menyediakan penjualan secara online buat memudahkan konsumen.

### 3. Media sosial *Ms Glow* Kudus

Media sosial yakni sebuah media buat bersosialisasi satu sama lain serta dilakukan secara online yang memungkinkan manusia buat saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial juga banyak sekali manfaat yang di dapat sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan jika orang memanfaatkan media sosial ini buat mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja mengirim tugas, dan lain-lain. seseorang dapat menjadi sangat berbeda kehidupannya antara di dunia nyata sama dunia maya, hal ini terlihat terutama pada jejaring sosial.<sup>112</sup>

Produk original *Ms Glow* bisa dibeli secara online melalui situs resmi store yakni [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store). Buat menghindari barang-barang yang bukan original ataupun produk kw, dan berharap pengguna baru *Ms Glow* tidak tergiur buat membeli di bawah harga resmi. *Ms Glow* mengharap yang terbaik buat kulit wajah konsumen sama memakai produk original yang dijual secara *official* online bisa langsung membuka situs resmi *Ms Glow* yakni [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store). *Ms Glow* kudus juga menerapkan penjualan *online* biar warga kudus tidak terlalu jauh buat membeli produk *original* dari *Ms Glow*, media sosial yang dipakai oleh *Ms Glow* Kudus yakni via *Instagram* dan *Facebook*, sebab banyaknya pengguna *Instagram* dan *Facebook* saat ini semakin banyak dan itu menjadi target pasar *Ms Glow* Kudus buat menarik konsumen membeli

---

<sup>112</sup> Nimda, “Apa Itu Media Sosial”, Maret 1, 2012. [Http://Www.Unpas.Ac.Id/Apa-Itu-Sosial-Media/](http://Www.Unpas.Ac.Id/Apa-Itu-Sosial-Media/)

produk *Ms Glow* yang bukan *original*. Sekarang sangat sulit buat berbelanja langsung ketoko, sebab buat menghindari virus yang saat ini lagi menyerang dunia, media sosial *Ms Glow* Kudus yang resmi dan dijamin semua produknya *original* dan bukan palsu, yaitu:

#### a. Instagram

Jenis media sosial yang dicintai oleh banyak orang, penggunaanya sangat beragam, mulai dari anak-anak, orangtua dan siswa hingga pembisnis, jenis media sosial ini berfokus pada *platform* foto serta video menjadi semakin populer hingga bisa dibandingkan sama *Facebook* dan *Twitter*. Meskipun banyak sekali pengguna *Instagram* ini, media sosial *Instagram Ms Glow* Kudus ada pengikut sebanyak 80,8rb orang namun sama penjualan produknya bukan terlalu unggul cuma dapat 40% dari media sosialnya yang lain, sebab di *Instagram Ms Glow* Kudus Cuma buat mengetahui produk apa saja yang baru, testimoni, promo. *Ms Glow* Kudus juga memakai endoser buat meningkatkan penjualan penggunaan endoser yang banyak disukai oleh konsumen.

**Gambar 4.2**



### b. Facebook

*Facebook* yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna bisa saling berinteraksi sama pengguna lainnya diseluruh Indonesia. Media sosial *Facebook* saat ini banyak sekali pesaing seperti *Instagram*, *Twitter*, dll, sebagai media sosial yang bisa buat berbisnis *Facebook* tetap tidak terkalahkan dan *Ms Glow* Kudus memakai media sosial via *Facebook* (Pengedar MsGlow) akun resmi *Ms Glow* Kudus banyak sekali pengguna dari semua kalangan. Media sosial *Ms Glow* ini unggul pada penjualan produknya yakni 60% dari media sosialnya yang lain yakni *Instagram*, sebab *Facebook* lebih ada dulu dari pada *Instagram*, banyak sekali pembisnis yang berjualan melalui akun bisnis yang ada di *Facebook*.

**Gambar 4.3**

#### **Facebook Ms Glow Kudus**



#### **4. Letak Geografis Ms Glow Kudus**

Letak tempat *Ms Glow* kudus yaitu di Jl. Taman Krida No.104, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59328, Indonesia, (jalan kalau mau ke Jagungan Gor Kudus dari sebelah Timur). Gmap : <https://maps.app.goo.gl/tHKeSRRUa9tXZDsR7>.

## 5. Visi Dan Misi *Ms Glow* Kudus

Adapun visi dan misi yang dipegang erat pada *Ms Glow* Kudus yaitu:

### a. Visi

- 1) Mensosialisasikan produk *Ms Glow* kepada masyarakat Kudus
- 2) Mengajak masyarakat Kudus supaya lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding *skincare* abal-abal
- 3) Menyardarkan para wanita bahwa kulit merupakan aset yang buat dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat cerah natural.

### b. Misi

- 1) Menyediakan produk-produk *Ms Glow* yang original.
- 2) Menyediakan *customer care* yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.
- 3) Melebarkan jaringan *reseller* supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk *Ms Glow*.

## 6. Struktur Organisasi *Ms Glow* Kudus

Pada menjalankan aktivitas operasional dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan atau diinginkan. *Ms Glow* Kudus telah menerapkan struktur organisasi yang susunannya berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di *Ms Glow* Kudus.

Leader : Agus Hendrik Wiyatno

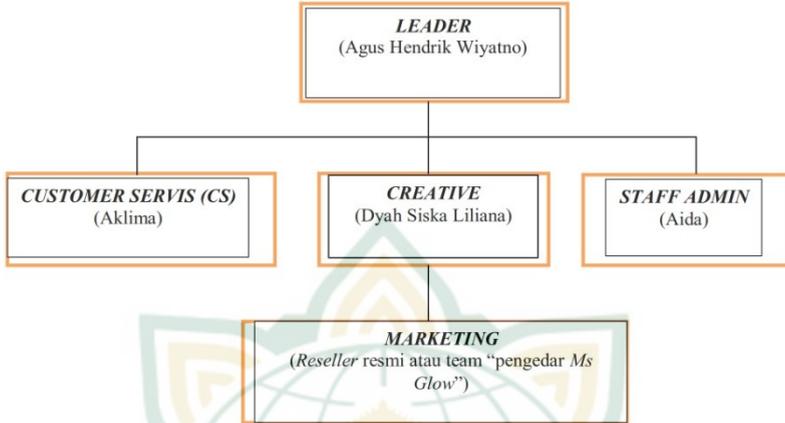
Creative : Dyah Siska Liliana

Cs : Aklima

Administrator : Aida

Marketing : seluruh para reseller resmi yang tergabung dalam team “pengedar *Ms Glow*”

## STRUKTUR ORGANISASI *Ms Glow* Kudus



### 7. Produk-Produk *Ms Glow*

Berikut ini adalah serangkaian produk *Ms Glow*, yang memiliki berbagai jenis produk *Ms Glow*, yaitu:

#### a. Skincare

- 1) *Whitening Series*
  - a) *Toner Glowing*
  - b) *Whitening Night Cream*
  - c) *Whitening Day Cream*
  - d) *Facial Wash*
- 2) *Luminous Series*
  - a) *Facial Wash*
  - b) *Face Toner Glow*
  - c) *Whitening Day Cream*
  - d) *Luminous Night Cream*
- 3) *Ultimate Series*
  - a) *Facial Wash*
  - b) *Face Toner*
  - c) *Day Cream*
  - d) *Ultimate Night Cream*
- 4) *Acne Series*
  - a) *Day Cream*
  - b) *Night Cream*
  - c) *Toner*
  - d) *Facial Wash*
  - e) *Pouch Ms Glow*

- 5) *Ms Glow for Men*
  - a) *Power Serum*
  - b) *Energy Bright Cream*
  - c) *Energizer Facial Wash*
  - d) *Sunscreen Spray*
  - e) *Maskulin*
- 6) *Red Jelly Glow*
- 7) *Radiance Gold Gel*
- 8) *Serum Acne*
- 9) *Luminous Glowing Serum*
- 10) *Whitening Gold Serum*
- 11) *Peeling Serum*
- 12) *Lifting Glow Serum*
- 13) *Pore Clay Mask*
- 14) *Face Peel Scrub*
- b. *Bodycare*
  - 1) *Paket Healthy Body*
    - a) *Body Serum*
    - b) *Body Lotion*
  - 2) *Ms Glow Kids*
    - a) *Daily Baby Cream*
    - b) *Baby Mild Sampo*
    - c) *Bubble Wash*
  - 3) *Body oil*
  - 4) *Ms Slim Capsule*
  - 5) *Ms Slim Black*
  - 6) *Underarm Inner*
- c. *Spot Treatment*
  - 1) *Acne Sport Treatment Serum*
  - 2) *Pore Away Treatment Serum*
  - 3) *Dark Spot Treatment Serum*
  - 4) *Eye Treatment Serum*
- d. *Ms Cosmetic*
  - 1) *Glam Matte*
  - 2) *Cleansing Balm Juice*
  - 3) *Ultra Moist Cushion*
  - 4) *JJ Glow Moisturizing Cream*
  - 5) *Hay to Shine Powder*

## B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ini merupakan semua yang berkaitan dengan bagaimana kondisi responden, yaitu pada konsumen *Ms Glow* yang pernah melakukan pembelian secara online pada *Ms Glow* Kudus dan hasil survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden, yang terdapat karakteristik responden yaitu: Jenis kelamin, Usia, Profesi, Kosmetik yang sering dipakai.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data yang mengenai Jenis Kelamin Responden, yaitu:

**Tabel. 4.1**

#### Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Presentase
1.	Perempuan	96	96%
2.	Laki-laki	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021*

Menurut keterangan data diatas bisa disimpulkan bahwa pada 100% responden konsumen *Ms Glow* Kudus pernah melakukan pembelian produk tersebut yang menunjukkan sebagian besar jenis kelamin dari responden yakni perempuan yang berjumlah 96 orang (96%), sedangkan responden pada laki-laki berjumlah 4 orang (4%).

### 2. Usia Responden

Data berikut ini mengenai usia pada responden:

**Tabel. 4.2**

#### Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Usia	Responden	Presentase
1.	<20 tahun	13	13%
2.	20-30 tahun	84	84%
3.	30-40 tahun	3	3%
4.	40-50 tahun	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021*

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari 100% responden konsumen pada produk *Ms Glow* yang melakukan pembelian produk tersebut menunjukkan bahwa rata-rata usianya < 20 tahun sebanyak 13 orang, 20-30 tahun 84 orang dan 30-40 tahun 3 orang, jadi pembelian pada produk *Ms Glow* rata-rata berusia 20-30 tahun sama jumlah 84 orang (84%).

### 3. Profesi Responden

Berikut ini adalah data mengenai profesi pada responden:

**Tabel. 4.3**  
**Deskripsi responden berdasarkan profesi**

No	Profesi	Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2.	Pegawai	10	10%
3.	Wiraswasta	9	9%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8%
5.	Lainnya	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021**

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa 100 responden konsumen *Ms Glow* yang melakukan pembelian menunjukkan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 71 orang (71%) dan ada pegawai sebanyak 10 orang (10%), wiraswasta 9 orang (9%), ibu rumah tangga 8 orang (8%), dan juga lainnya yaitu sebagai guru ada 2 orang (2%).

### 4. Kosmetik yang sering dipakai responden

Ini adalah data mengenai kosmetik yang sering dipakai oleh responden:

**Tabel. 4.4**  
**Deskripsi responden berdasarkan kosmetik yang sering dipakai**

No	Kosmetik	Responden	Presentase
1.	Wardah	22	22%
2.	<i>Ms Glow</i>	34	34%
3.	<i>Make Over</i>	4	4%

4.	Emina	11	11%
5.	Lainnya	29	29%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021**

Data diatas sebagian besar menggunakan produk *Ms Glow* yaitu berjumlah 34 orang yang pengguna produk tersebut, dan ada wardah dengan jumlah 22 orang, ada *Make over* berjumlah 4 orang, dan ada juga emina yang berjumlah 11 orang, dan lainnya yaitu mereka menggunakan tidak hanya satu kosmetik aja tapi ada beberapa kosmetik, dengan jumlah 29 orang dengan pengguna produk lain.

### C. Deskripsi Angket

#### 1. Variabel *Islamic Endorsement*

Hasil jawaban dari responden yang menyebarkan kuesioner ke 100 orang konsumen produk *Ms Glow* yang pernah melakukan pembelian produk *Ms Glow* Kudus tentang *Islamic Endorsement* akan melakukan analisis yang terdapat dalam tabel dibawah berikut ini:

**Tabel. 4.5**

**Frekuensi *Islamic Endorsement* (X1)**

Item pertanyaan	Tota l STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
<i>Islamic 1</i>	-	-	2	2 %	38	38 %	39	39 %	21	21 %
<i>Islamic 2</i>	-	-	4	4 %	29	29 %	42	42 %	25	25 %
<i>Islamic 3</i>	-	-	-	-	19	19 %	57	57 %	24	24 %
<i>Islamic 4</i>	-	-	1	1 %	27	27 %	53	53 %	19	19 %
<i>Islamic 5</i>	-	-	-	-	18	18 %	58	58 %	24	24 %

**Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021**

Berdasarkan data diatas, data statistik tentang *Islamic Endorsement* (X1) yaitu sebagai berikut:

- a. Item 1, responden disini menyatakan sangat setuju yang berjumlah 21 orang (21%), yang menyatakan setuju ada 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang (2%). Dan hal ini menunjukkan sebagian besar setuju dan dengan netral beda satu angka bahwa merasa endorser produk selalu jujur dan amanah dalam mempromosikan produk.
- b. Item 2, responden menyatakan bahwa sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), yang menyatakan setuju ada 42 orang (42%), yang menyatakan netral ada 29 orang (29%), dan yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk tersebut karena penggunaan endorser berhijab dan berlabel halal.
- c. Item 3, responden menyatakan sangat setuju ada 24 orang (24%), yang menyatakan setuju berjumlah 57 orang (57%), yang menyatakan netral berjumlah 19 orang (19%). Dengan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan iklan produk menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik dan sopan.
- d. Item 4, responden ini mengatakann sangat setuju yang berjumlah 19 orang (19%), mengatakan setuju ada 53 orang (53%), yang menyatakan netral ada 27 orang (27%), dan yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan maka sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini bahwa endorser produk tersebut tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan.
- e. Item 5, responden menyatakan bahwa sangat setuju ada 24 orang (42%), mengatakan setuju berjumlah 58 orang (58%), dan yang mengatakan netral ada 18 orang (18%). Dengan ini sebagian besar responden setuju sama pernyataan ini bahwa tertarik kepada produk tersebut karena endorser tampil baik dalam mengiklankan produk.

## 2. Variabel *Brand Credibility*

Hasil jawaban dari responden penyebaran kuesioner terdapat 100 orang konsumen pada produk *Ms Glow* yang pernah melakukan pembelian di *Ms Glow* Kudus tentang *Brand Credibility* yang dilakukan analisis pada data dibawah ini:

**Tabel. 4.6**  
**Frekuensi *Brand Credibility* (X<sub>2</sub>)**

Item pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
<i>Brand 1</i>	-	-	-	-	13	13%	62	62%	25	25%
<i>Brand2</i>	-	-	3	3%	25	25%	53	53%	19	19%
<i>Brand3</i>	-	-	-	-	15	15%	62	62%	23	23%
<i>Brand4</i>	-	-	-	-	18	18%	60	60%	22	22%
<i>Brand5</i>	-	-	1	1%	31	31%	45	45%	23	23%

**Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021**

Berdasarkan data diatas, data statistik tentang variabel *Brand Credibility* yaitu sebagai berikut:

- Item 1, responden mengatakan bahwa sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), setuju ada 62 orang (62%), dan yang mengatakan netral ada 13 orang (13%). Dengan ini sebagian responden menyatakan setuju pada pernyataan melalui iklan bahwa produk ini adalah produk yang berkualitas.
- Item 2, para responden mengatakan sangat setuju ada 19 orang(19%), setuju ada 53 orang (53%), netral ada 25 orang (25%), serta yang tidak setuju ada 3 orang (3%). Hal ini menyatakan sebagian besar setuju dengan pernyataan dalam iklan dapat mengetahui tentang kulit putih dan sehat.
- Item 3, para responden ini menyatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (23%), setuju ada 62 orang (62%),

dan netral ada 15 orang (15%). Hal ini mengatakan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan mudah mengenali produk ini dengan logo dan kemasannya.

- d. Item 4, responden ini menyatakan bahwa sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), setuju ada 60 orang (60%), dan netral ada 18 orang (18%). Dengan ini mengatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan mudah dikenali karena model dan tipe kemasannya.
- e. Item 5, responden ini menyatakan bahwa sangat setuju berjumlah 23 orang (23%), setuju ada 45 orang (45%), netral ada 31 orang (31%), dan tidak setuju ada 1 orang (1%). Dengan ini menyatakan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan produk ini muncul karena komposisi dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.
- f.

**3. Variabel Minat Beli**

Hasil jawaban dari 100 responden yang berbentuk kuesioner pada konsumen *Ms Glow* yang telah melakukan pembelian produk *Ms Glow* tentang minat beli yang dianalisis dengan data dibawah ini:

**Tabel. 4.7**

**Frekuensi minat beli (Y)**

Item pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Minat 1	-	-	13	13 %	33	33 %	37	37 %	17	17 %
Minat 2	-	-	9	9 %	38	38 %	35	35 %	18	18 %
Minat 3	-	-	9	9 %	30	30 %	43	43 %	18	18 %
Minat 4	-	-	-	-	23	23 %	56	56 %	21	21 %
Minat 5	-	-	4	4 %	35	35 %	41	41 %	20	20 %

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan data diatas, data statistik tentang minat beli konsumen sebagai berikut:

- a. Item 1, responden mengatakan bahwa sangat setuju berjumlah 17 orang (17%), setuju berjumlah 37 orang (37%), netral ada 33 orang (33%), dan tidak setuju ada 13 orang (13%). Dengan ini responden menyatakan bahwa setuju dengan pernyataan berniat membeli karena endorser yang digunakan seorang muslim.
- b. Item 2, responden menyatakan bahwa sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), setuju ada 35 orang (35%), netral ada 38 orang (38%), dan tidak setuju ada 9 orang (9%). Dengan ini sebagian responden menyatakan netral pada pernyataan membeli produk ini karena selalu tertarik dengan apa yang dipromosikan endorser.
- c. Item 3, sebagian responden ini menyatakan bahwa sangat setuju ada 18 orang (18%), setuju ada 43 orang (43%), netral ada 30 orang (30%), dan tidak setuju ada 9 orang (9%). Dengan ini sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu berusaha mendapatkan informasi bahwa ada produk-produk baru.
- d. Item 4, responden ini menyatakan bahwa sangat setuju ada 21 orang (21%), setuju berjumlah 56 orang (56%), dan netral berjumlah 23 orang (23%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan membeli produk ini atas dasar keinginan sendiri.
- e. Item 5, sebagian responden menyatakan bahwa sangat setuju ada 20 orang (20%), setuju ada 41 orang (41%), netral ada 35 orang (35%), dan tidak setuju ada 4 orang (4%). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar setuju sama pernyataan memutuskan membeli karena banyak promo dan diskon di sosmednya.

## **D. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan buat mengukur sah ataupun bukan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah kalau pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan

sesuatu yang diperkirakan. Uji signifikansi dilakukan sma membandingkan nilai  $r_{hitung}$  sama  $r_{tabel}$  buat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , untuk keadaan  $n$  yakni jumlah sampel serta  $k$  yakni konstruk sama alpha 0,05. Jikalau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta bernilai positif, jika variabel tersebut valid,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 0,05 dan  $df = 100-2 = 98$ , jika didapat  $r_{tabel}=0,197$ .

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada konsumen *Ms Glow* Kudus dan didapatkan uji validitas yang dibantu sama program SPSS 20. Pada hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel. 4.8**  
**Uji Validitas *Islamic Endorsement X1***

No	Daftar pertanyaan	<i>Corrected item –Total Correlation</i> / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya merasa endorser produk <i>Ms Glow</i> selalu jujur dan amanah dalam mempromosikan produk	,858**	0.197	VALID
2	Saya tertarik membeli produk <i>Ms Glow</i> karena penggunaan endorser berhijab dalam produk <i>Ms Glow</i> yang berlabel halal dan berpengalaman	,886**	0.197	VALID
3	Dalam iklan produk <i>Ms Glow</i> menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik , handal, dan sopan	,865**	0.197	VALID
4	Iklan produk <i>Ms Glow</i> tidak menunjukkan cara berpakaian yang	,851**	0.197	VALID

	berlebihan (glamor)			
5	Saya tertarik dengan produk <i>Ms Glow</i> karena endorser tampil baik dalam mengiklankan produk <i>MsGlow</i>	,767**	0.197	VALID

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas segala item pertanyaan *Islamic Endorsement* (X1) dikatakan VALID. Dengan ini bisa dinyatakan atau dilihat pada  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,197) sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel bisa dipenuhi.

**Tabel. 4.9**  
**Uji Validitas *Brand Credibility* (X2)**

No	Daftar pertanyaan	<i>Corrected item –Total Correlation / r hitung</i>	r tabel	Keterangan
1	Melalui iklan saya mengetahui bahwa produk <i>Ms Glow</i> adalah produk yang berkualitas	,835**	0.197	VALID
2	Dalam iklan saya memiliki pengetahuan tentang kulit putih dan sehat yang terdapat pada produk <i>Ms Glow</i>	,882**	0.197	VALID
3	Saya mudah mengenali produk <i>Ms Glow</i> karena logo	,826**	0.197	VALID

	kemasannya			
4	Model, tipe, dan desain kemasan yang menjadi ciri khas produk <i>Ms Glow</i>	,888**	0.197	VALID
5	<i>Ms Glow</i> memunculkan produk karena komposisi produk <i>Ms Glow</i> yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya	,882**	0.197	VALID

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel semua item yang diatas atau segala item pertanyaan variabel *Brand Credibility* (X2) diatas dikatakan VALID. Karena hal ini bisa dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.197) sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diatas bisa dipenuhi.

**Tabel. 4.10**  
**Uji Validitas minat beli (Y)**

No	Daftar pertanyaan	<i>Corrected item –Total Correlation</i> / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya berminat membeli produk <i>Ms Glow</i> karena endorser yang digunakan seorang muslim	,876**	0.197	VALID
2	Saya membeli produk <i>Ms Glow</i> karena selalu tertarik	,874**	0.197	VALID

	dengan apa yang dipromosikan oleh endorser			
3	Saya selalu berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk <i>Ms Glow</i> yang terbaru untuk membelinya	,904**	0.197	VALID
4	Saya membeli produk <i>Ms Glow</i> atas dasar keinginan saya sendiri	,795**	0.197	VALID
5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Ms Glow</i> karena banyaknya diskon atau promo di media sosial pribadi <i>Ms Glow</i>	,846**	0.197	VALID

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, segala pertanyaan pada variabel minat beli (y) dianggap VALID. Dengan ini dapat dinyatakan atau dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.197) sehingga syarat validasi dari semua item pertanyaan diatas bisa dipenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yakni alat buat mengukur suatu kuesioner yaitu indikator suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* > 0,60. Karena *Cronbach Alpha* bernilai < 0,60, itu tidak bisa dianggap reliabel. Pengujian reliabel ini dibantu oleh program SPSS 20. Dari pengolahan SPSS, hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel. 4.11**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai konstan	Keterangan
<i>Islamic Endorsement</i> (X1)	0,899	0,60	Reliabel
<i>Brand Credibility</i> (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Hasil pengujian dari tabel diatas menunjukkan bahwa segala item pertanyaan mengenai *Islamic Endorsement* (X1) 0,899, *Brand Credibility* (X2) 0,912, dan minat beli (Y) 0,910, dapat dianggap reliabel sebab hasil *Cronbach's Alpha* makin penting dari standar yang telah ditentukan, yakni 0,60 nilai konstan. Maknanya segala item pertanyaan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Buat melihat apakah suatu informasi dianalisis lebih lanjut, diperlukan test uji asumsi klasik biar hasilnya, analisa dapat efisien serta bukan bisa dengan tujuan agar digeneralisasikan dari populasi. Adapun kriteria pengujian yakni:

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti mengetes apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Model regresi yang layak seharusnya bukan memiliki hubungan antara variabel independen. Buat membedakan ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat pada nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini membuktikan setiap variabel independen yang lebih diperjelas oleh

variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikatakan bukan terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance* dibawah  $< 0,1$  serta bila nilai VIF lebih  $> 10$ , jika terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan data dari program SPSS diperoleh uji multikolinieritas yakni:

**Tabel. 4.12**  
**Hasil uji multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Islamic Endorsement</i> (X1)	0,371	2,693
<i>Brand Credibility</i> (X2)	0,371	2,693

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Pada hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *Islamic Endorsement* 0,371, dan nilai *Brand Credibility* 0,37, nilai VIF *Islamic Endorsement* 2,693, dan nilai *Brand Credibility* 2,693. Dengan ini membuktikan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance*  $< 0,10$  serta tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF  $> 10$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

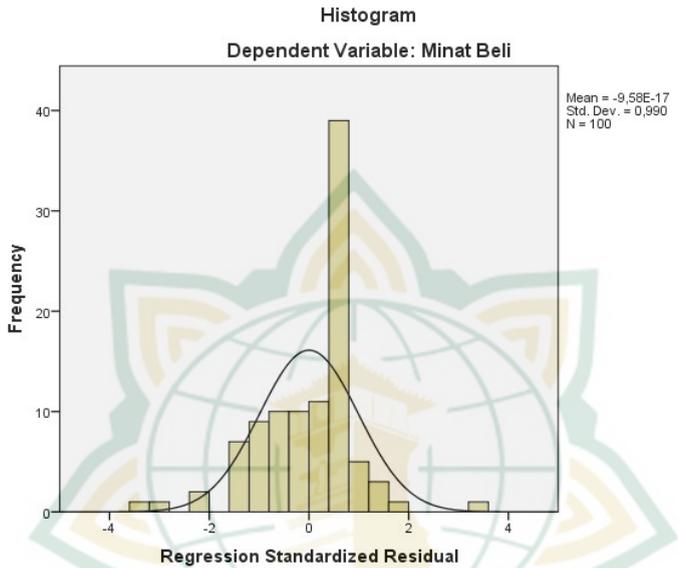
## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas buat mengetahui apakah di dalam model regresi, nilai residual yang memanifestasikan pada regresi terdistribusi secara normal ataupun tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal.<sup>113</sup> Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

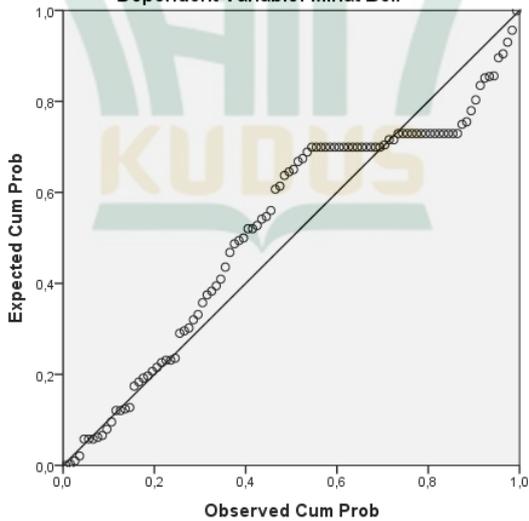
---

<sup>113</sup>Ghozali ,Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, hlm.160

**Gambar. 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
 Dependent Variable: Minat Beli



Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan pengujian hasil data gambar normal *probability plot* maka titik-titik memencar di sekeliling garis serta mengikuti garis diagonal, sebab itu bisa didapatkan bahwa data secara normal. Selain menggunakan metode grafik, penelitian juga menggunakan metode histogram untuk menguji normalitas.

### 3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan buat menakar metode regresi linear apakah ada korelasi (hubungan) antara problem pengganggu dari periode  $t$  sama kesalahan pengganggu dari periode  $t-1$  (sebelumnya). Buat mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan sama memakai uji *Durbin Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu  $dU < dW < 4-dU$ . Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

**Tabel. 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
<i>Durbin-Watson</i>	1,889
dL	1,633
dU	1,715

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

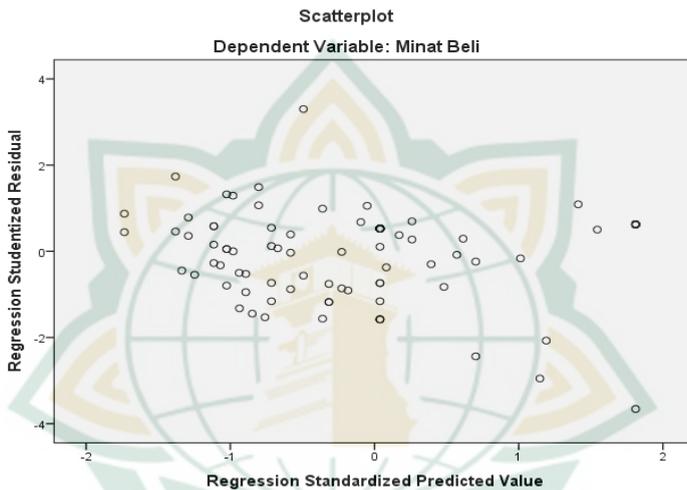
Menurut data tabel tersebut, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,889 pada tabel statistic *Durbin Watson* sama total sampel ( $n$ ) sebesar 100 serta jumlah variabel bebas ( $k$ ) sebanyak 2, dengan titik signifikan  $\alpha=5\%$  didapatkan nilai dL sebesar 1,633 dan nilai dU sebesar 1,715 dengan hasil pengujiannya yaitu  $dU < dW < 4-dU$  ( $4-1,715=2,285$ ) yaitu  $1,715 < 1,889 < 2,285$ , sehingga dalam observasi ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengetes apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual yang dimulai dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dan residual yang dimulai dari satu pengamatan kemudian berlanjut ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas serta bila varians berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang layak yakni bukan terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diselesaikan memakai *scatterplot*, terlihat pada gambar berikut:

**Gambar. 4.5**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**



Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan gambar diatas bisa diketahui jika titik-titik pada *grafik scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan buat meramalkan nilai pada variabel dependen jika nilai variabel independen bertambah maupun penurunan serta buat mengetahui ikatan antara variabel independen dan variabel dependen apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif ataupun negatif. Sama memakai program SPSS 20 jika diperoleh perhitungan yaitu:

**Tabel. 4.14**  
**Hasil uji analisis regresi linier berganda**

Keterangan	Nilai koefisien
Konstanta	-0,404
<i>Islamic Endorsement</i>	0,359
<i>Brand Credibility</i>	0,599

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Data hasil diatas, jika bentuk persamaan regresi pada penelitian ini yakni:

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

$$Y = -0,404 + 0,359 X_1 + 0,599 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

$X_1$  = *Islamic Endorsement*

$X_2$  = *Brand Credibility*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel, variabel *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* yakni bertanda negatif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan pada penelitian memiliki ikatan langsung sama variabel terikat. Bila nilai variabel meningkat, itu hanyalah peningkatan minat beli dan sebaliknya.

- Nilai *konstanta* (*a*) menunjukkan angka sebesar -0,404 yang berarti bahwa jika variabel *Islamic Endorsement* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Credibility* ( $X_2$ ) bernilai 0 (konstanta), maka variabel minat beli ulang meningkat -0,404. Artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap minat beli.
- Koefisien regresi *Islamic Endorsement* ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Coefficient* ( $b_1$ ) sebesar 0,359. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *Islamic Endorsement* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka minat beli juga bakal mengalami peningkatan sebesar 0,359%. Koefisiensi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *Islamic Endorsement* dengan minat beli.

Semakin banyak terjadi *Islamic Endorsement* maka minat beli bakal semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi *Brand Credibility* ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Coefficient* ( $b_2$ ) sebesar 0,599. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *Brand Credibility* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,599%. *Koefisien* bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *Brand Credibility* sama minat beli akan semakin meningkat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan buat mengukur sejauh mana suatu model dapat menimbulkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisaran antara nol sampai dengan satu.<sup>114</sup> Pada penelitian ini variabel terikat maupun dependen (Y) yaitu minat beli, kemudian variabel bebas atau independen (X) yaitu *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility*. Hasil uji analisis sama memakai program SPSS 20, yaitu:

**Tabel. 4.15**

### Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753	,567	,558	2,386

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa *Adjusted R Square* yakni 0,558. Kemudian bisa dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel *Islamic Endorsement* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Credibility* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 55,8%. Jadi besarnya pengaruh antara *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli yakni 55,8% sedangkan sisanya dari ( $100\% - 55,8\% = 44,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

<sup>114</sup>Selamet Riyanto Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 141

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan buat variabel independen (*Islamic Endorsement dan Brand Credibility*) sekaligus mempengaruhi variabel dependen (minat beli) secara simultan, ataupun buat melihat apakah regresi bisa digunakan buat meramalkan variabel independen atau tidak. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . Dimana (n) merupakan banyaknya sampel dan (k) merupakan banyaknya variabel bebas.<sup>115</sup> Maka F tabel didapatkan hasil  $df = 100-2-1 = 97$  sama taraf signifikansi 5%. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, serta  $H_a$  diakui, sebaliknya jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diakui serta  $H_a$  ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

**Tabel. 4.16**  
**Hasil uji signifikansi simultan (uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	722,562	2	361,281	63,464	,000
Regres	552,188	97	5,693		
sion	1274,750	99			
Residual					
Total					

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai  $f_{tabel}$  buat  $df = 100-2-1 = 97$  sama tingkat signifikansi 5% yakni 3,09. Dengan ini, nilai  $f_{hitung}$  lebih besar daripada  $f_{tabel}$  ( $63,464 > 3,09$ ) sama signifikansi 0,000 yang lebih kecil, dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui artinya bahwa variabel bebas (*Islamic Endorsement dan Brand Credibility*) secara simultan ataupun sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

<sup>115</sup>Duwi Priyatno, Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20, (Yogyakarta : Andi Offset,2012,138.

#### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual pada memperjelas variansi variabel terikat. Uji signifikansi parameter individual diselesaikan dengan uji statistik t.

Uji ini dipakai buat memutuskan apakah pada model regresi variabel independen (*Islamic Endorsement* (X1) dan *Brand Credibility* (X2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli (Y)). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $n$ = jumlah sampel,  $k$ = jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh tabel  $df = 100-2-1 = 97$  dengan signifikansi yakni 1,984. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui, kembali lagi jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diakui dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial sama memakai alat bantu statistik program SPSS 20 diperoleh perhitungan yaitu:

**Tabel. 4.17**  
**Hasil uji t-Parsial**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Islamic Endorsement</i>	2,812	1,984	0,006	Berpengaruh dan signifikan
<i>Brand Credibility</i>	4,419	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber data: Data penelitian, diolah 2021

##### a. Pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial

Hasil pengujian statistik pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap minat beli produk *Ms Glow* membutuhkan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,812 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikan 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,812 > 1,984$ ), sehingga  **$H_0$  ditolak** serta  **$H_1$  diterima** (terdapat pengaruh signifikan), sehingga *Islamic Endorsement* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

**b. Pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial**

Hasil pengujian statistik pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli pada produk *Ms Glow* membuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,419 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Dengan ini  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu ( $4,419 > 1,984$ ), sehingga **Ho ditolak** serta **H2 diterima** atau diakui (terdapat pengaruh dan signifikan), sehingga *Brand Credibility* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

**G. Pembahasan**

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli pada produk *Ms Glow*, antara lain:

**1. Pengaruh *Islamic Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Ms Glow* Kudus di Media Sosial**

Buat mengetahui pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap minat beli produk *Ms Glow* kudus di media sosial secara parsial bisa dilihat melalui regresi berganda yaitu uji  $t$ , di mana uji  $t$  digunakan untuk memutuskan apakah model regresi variabel independen ( $x$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $y$ ). Mengingat data yang diolah sama program IBM SPSS statistik 20, sangat baik dapat dilihat hasil analisis apakah ada pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

Hasil pengujian statistik pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,812 dengan  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 serta nilai signifikan 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Dengan ini  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,812 > 1,894$ ), jadi **Ho ditolak** serta **H1 diakui** (terdapat pengaruh signifikan), jadi dengan ini minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial dipengaruhi oleh *Islamic Endorsement*, melalui

media sosial via *Instagram* (@pengedar\_msglow) dan *Facebook* (Pengedar MsGlow) yang dipakai *Ms Glow* Kudus buat penjualan dan menarik konsumen biar muncul minat beli terhadap produk *Ms Glow* tersebut melalui media sosialnya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Yuliar Rifadah yang berjudul “*Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*” yang menunjukkan hasil uji t variabel *Islamic Endorsement* terhadap minat beli, pada media sosial instagram safi indonesia, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,983 > 1,984$  dan nilai signifikan variabel *Islamic Endorsement* lebih kecil dari nilai konstan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *Islamic Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial atau berbasis web instagram safi indonesia.<sup>116</sup>

Bagaimana, sebagai seorang yang mempublikasikan produk sama memberikan data terkait barang, endorser ataupun komunikator harus memiliki perilaku yang dapat diterima. Salah satunya adalah menyebarkan senyuman kepada semua orang. Sebagaimana hadits mengatakan bahwa ketika kita tersenyum di depan saudara kita sudah melakukan bantuan paling ringan yang ditentukan oleh Allah SWT buat memperluas pahala kita. Selain menyeringai, normal bisnis lainnya, khususnya, berterus terang untuk apa nilainya tanpa menambah atau menghilangkan data yang ada.

## 2. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap Minat Beli Produk *Ms Glow* Kudus di Media Sosial

Buat mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* kudus di media sosial, secara parsial bisa dilihat melalui regresi berganda yaitu uji t, di mana uji t digunakan buat memutuskan

---

<sup>116</sup> Yuliar Rifadah, “*Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*” (Skripsi Surabaya, 2019)

apakah pada model regresi variabel independen (x) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). Dilihat dari data yang diolah sama program IBM SPSS 20, dapat dilihat hasil analisis apakah ada pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

Hasil dari pengujian statistik pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* cabang Kudus di media sosial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,419 dengan nilai t tabel adalah 1,984 dan nilai signifikan adalah 0,000 yang berada dibawah 0,05 ( tingkat signifikan). Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,419 > 1,984$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diakui (terdapat pengaruh dan signifikan), jadi *Brand Credibility* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, melalui media sosial via *Instagram* (@pengedar\_msglow) dan *Facebook* (Pengedar MsGlow) yang dipakai *Ms Glow* Kudus buat penjualan dan menarik konsumen biar muncul minat beli terhadap produk *Ms Glow* tersebut lewat media sosialnya, dan menumbuhkan rasa kepercayaan serta kualitas produk *Ms Glow* yang *original* pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Adelia dan Supriyono “*Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (survei pada konsumen kosmetik merek chanel)*” hasil dari pengujian ini, efek lanjutan dari cara analisis dampak variabel *Brand Credibility* terhadap minat beli ditunjukkan signifikan sama kemungkinan  $0,014 < 0,05$ . Mengingat hasil ini, spekulasi yang menyatakan bahwa *Brand Credibility* secara signifikan mempengaruhi minat beli diakui. Hubungan antara kedua faktor tersebut bersifat positif, di mana semakin baik *Brand Credibility* jadi semakin bagus pula pemikiran responden untuk melakukan pembelian. Minat beli pembeli dalam membeli barang akan meningkat selama *Brand Credibility* yang sudah dibingkai pada

kepribadian pelanggan yang diidentifikasi sama barang tersebut juga akan meningkat.<sup>117</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $63,464 > 3,09$ ) dengan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* berpengaruh terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai *adjusted R square* =  $0,558$  hal ini membuktikan bahwa minat beli produk *Ms Glow* dipengaruhi oleh *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* sebesar  $55,8\%$ . Sedangkan sisanya yaitu  $44,2\%$  dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian, melalui media sosial via *Instagram* (@pedegar\_msglow) dan *Facebook* (Pedegar MsGlow) yang dipakai *Ms Glow* Kudus buat penjualan dan menarik konsumen melalui endoser yang secara syariat islam biar muncul minat beli terhadap produk *Ms Glow* tersebut lewat media sosialnya, dan menumbuhkan rasa kepercayaan serta kualitas produk *original Ms Glow* pada konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian dari Maghfirah Firdaus “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang*” menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki ikatan yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Brand Credibility*. Jadi teori yang mengacu pada dukungan *Celebrity Endorsement* mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan merek diakui.<sup>118</sup>

Seorang pembelanja yang mempunyai kepastian tinggi bahwa suatu perusahaan ingin menindaklanjuti

---

<sup>117</sup> Ardedia dan Supriyono, “Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50.No.3 September 2017, 15

<sup>118</sup>Maghfiroh Firdausi yang berjudul “pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dengan brand credibility sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna smartphone OPPO di kota malang)”, (Skripsi, Malang, 2020), 76.

janjinya (*trustworthiness*) serta memiliki kemampuan buat menindak lanjuti janjinya (penguasaan) ingin membeli barang dari perusahaan. Ini karena pembeli saat ini memiliki pandangan bahwa data yang dikirimkan pada perusahaan dianggap jelas, sehingga memperluas kepercayaan pembeli pada klaim atas barang pada merek tersebut.

Ketika kepercayaan pada suatu barang telah diajukan, pembuatannya harus menjaga dan meningkatkan apa yang sudah dicapai selama ini. Salah satu cara buat mengatasi adalah dengan loyalitas konsumen melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas dan administrasi, misalnya, bersikap lembut dan tidak berbicara kasar. Sebagaimana dijelaskan dalam Alquran tentang loyalitas konsumen yang berbunyi: (Qs. Ali-Imran:159)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ هُم وَ لَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”<sup>119</sup>

Dari sudut pandang ekonomi, minat beli yang meningkat dipandang bermanfaat bagi organisasi sebab

---

<sup>119</sup>Al Quran, Ali Imran Ayat 159, Al Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),72

bakal membangun produktivitas. Demikian pula, islam juga dididik untuk jual beli berdasarkan keridhaan Allah, menyiratkan bahwa tidak ada intimidasi atau paksaan antara dua belah pihak, maka pada saat itu kontrak jual beli menjadi tidak sah. Sebagaimana Allah Azza wa Jalla berfirman: (Qs. An-nisa:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>120</sup>

Menurut analisis penelitian minat beli terjadi sebab adanya pengaruh pada endoser jadi indikator *Islamic Endorsement* terdiri dari jujur, berpengalaman, handal, daya tarik, dan trampil, pada indikator ini konsumen lebih tertarik sebab endoser tampil baik, sopan, jujur, pada iklan maupun promosi produk sebab endoser yang berpenampilan baik, sopan, tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan, dan perpedoman pada syariat islam, dan banyak pengikut itu bakal meningkatkan penjualan serta minat beli konsumen, sebab pengikut endoser ingin memiliki barang yang sama dengan idolanya dan percaya bahwa produk *Ms Glow* tersebut baik buat dipakai dari semua kalangan. Minat beli dipengaruhi *Brand Credibility* sama indikator *Brand Credibility* itu kualitas, kepercayaan, merek, daya tarik, dan keahlian, pada indikator ini konsumen mudah

---

<sup>120</sup>Al Quran, An Nisa Ayat 29, Al Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),84

mengenali logo kemasan, kualitas produk, bukan mengandung bahan-bahan yang berbahaya, yang menarik konsumen sebab konsumen merasa baik sama merek yang sudah dikenal serta bakal selalu ingat dipikiran bahwa produk tersebut sangat berkualitas dan memunculkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut dan konsumen bisa mempengaruhi minat beli produk. Maka perusahaan maupun toko *Ms Glow* Kudus diharapkan mampu tetap menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen melalui offline maupun online.

