

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil MS Glow

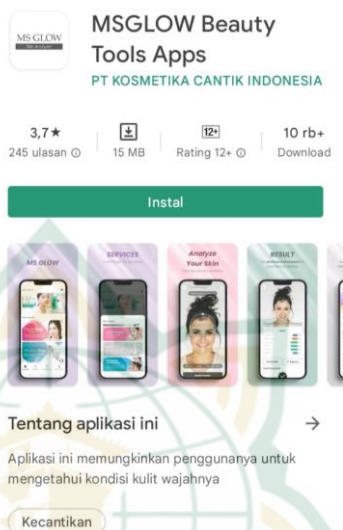
Gambar 4.1. Logo MS Glow



MS Glow adalah industri kecantikan yang berada dibawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow didirikan pada 2013 dan dirintis oleh Shandy Purnamasari beserta Maharani Kemala. Nama MS Glow berasal dari singkatan *Magic for Skin* yang merupakan motto *brand* tersebut. Awal berdirinya MS Glow dimulai dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara online dan mendapatkan kepercayaan dari banyaknya konsumen sehingga terus berinovasi dalam produk. Visi dan misi MS Glow adalah memberikan kemudahan pengobatan kesehatan kulit dan mengungkit produk kosmetik lokal dan pengobatan kulit supaya mampu berkompetensi pada masa globalisasi.

MS Glow pula mendirikan Aesthetic Clinic untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan menghadirkan berbagai macam solusi perawatan *face and body* misalnya meso, laser, *beauty transformation*, *skin rejuvenation V shape*, *microdermabrasi* dan lain-lain yang ditangani langsung oleh dokter ahli. Saat ini klinik kecantikan MS Glow sudah memiliki 14 cabang di kota besar yang terdapat di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Bekasi, Sidoarjo, Bali, dan Makassar, dan. MS Glow membangun aplikasi analisa kulit wajah yaitu *MS Glow Skin Analyzer* bertujuan agar konsumen dapat mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video, dan membeli produk.

## Gambar 4.2. Gambar Aplikasi MS Glow Skin Analyzer



### 2. Produk MS Glow

Produk kecantikan MS Glow telah mempunyai sertifikasi halal, BPOM, serta telah teruji secara klinis. Produk kecantikan MS Glow saat ini sudah mengalami perkembangan dengan mengeluarkan produk *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. Berikut adalah produk yang dihasilkan oleh MS Glow antara lain:<sup>1</sup>

a. *Skincare*, terdiri dari:

- 1) *Whitening Series*, terdiri dari *whitening day cream*, *toner glowing*, *whitening night cream*, dan *facial wash*.
- 2) *Luminous Series*, terdiri dari *whitening day cream*, *face toner glow*, *luminous whitening night cream* dan *facial wash*.
- 3) *Ultimate Series*, terdiri dari *whitening day cream*, *toner glow*, *ultimate night cream* dan *facial wash*.
- 4) *Acne Series*, tercakup dalam *acne toner*, *whitening day cream*, *acne night cream*, *toner glowing* dan *facial wash*.

<sup>1</sup>MS Glow Official, diakses pada tanggal 27 Mei 2022, [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us)

- 5) *MS Glow for Men*, terdiri dari *power serum*, *energizer facial wash*, *sunscreen spray*, *energy bright cream*, dan *maskulin*.
- 6) *MS Glow for Men*, terdiri dari *power serum*, *energizer facial wash*, *sunscreen spray*, *energy bright cream*, dan *maskulin*.
- b. *Bodycare*, terdiri dari *JJ Glow*, *MS Slimfiber drink*, *easy bright body serum*, *glasskin drink*, dan *easy white body lotion*.
- c. *Serum*, terdiri dari *Acne Serum*, *Luminous Glowing*, *Whitening Gold*, *Lifting Glow*, dan *Peeling*.
- d. *Spot Treatment*, terdiri dari *Acne Spot*, *Dark Spot*, *Eye Treatment Serum*, dan *Pore Away*.
- e. *MS Cosmetics*, terdiri dari *Ultra Moist Cushion*, *Hay to Shine Powder*, *Glam Matte*, *Balm Juice*, dan *JJ Glow Moisturizing Cream*.

**B. Gambaran Umum Responden**

Pada riset ini, responden yang digunakan ialah mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 dan 2019 IAIN Kudus yang pernah membeli produk MS Glow. Menurut hasil survei melalui kuesioner terhadap 82 responden, diperoleh identitas responden yang menggambarkan karakteristik dari setiap responden. Dalam hal ini terdapat 4 sifat responden yakni angkatan, umur, ragam kelamin dan penghasilan atau uang saku perbulan.

**1. Angkatan**

Data mengenai angkatan responden yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow antara lain:

**Tabel 4.1. Deskripsi Angkatan Responden**

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2018	51	62,2%
2	2019	31	37,8%
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Beracuan tabel 4.1 tersebut, diketahui jika dari 82 responden, yaitu angkatan 2018 terdapat 51 responden (62,2%) dan pada angkatan 2019 terdapat 31 responden (37,8%). Sehingga bisa ditarik simpulan jika angkatan 2018 merupakan responden terbesar dengan presentase sebesar 62,2%.

**2. Usia**

Data usia responden yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow adalah:

**Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19-21 tahun	42	51,2%
2	22-24 tahun	40	48,8%
3	> 24 tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel data 4.2, diketahui dari 82 responden dengan usia 19-21 tahun ada 42 orang (51,2%), usia 22-24 tahun ada 40 orang (48,8%) dan usia lebih dari 24 tahun ada 0 manusia (0%). Hal tersebut membuktikan jika responden yang melakukan keputusan pembelian produk MS Glow rata-rata berusia 19-21 tahun.

**3. Jenis Kelamin**

Data jenis kelamin responden yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow adalah:

**Tabel 4.3. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	16	19,5%
2	Perempuan	66	80,5%
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Beracuan tabel data 4.3 diatas, menunjukkan jika dari 82 responden yang pernah melakukan pembelian MS Glow kebanyakan perempuan dengan total 66 responden (80,5%) dan laki-laki sejumlah 16 responden (19,5%).

**4. Lama Penggunaan Produk**

Data mengenai lama penggunaan produk MS Glow yang pernah dilakukan responden adalah:

**Tabel 4.4. Deskripsi Lama Penggunaan Produk Responden**

No	Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Tahun	22	26,8%
2	1-2 Tahun	55	67,1%
3	> 2 Tahun	5	6,1%
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut tabel 4.4, bisa diketahui responden yang menggunakan produk MS Glow kurang dari 1 tahun sejumlah 22 orang (26,8%), 1-2 tahun sejumlah 55 orang (67,1%) dan lebih dari 2 tahun sejumlah 5 orang (6,1%). Hal tersebut menunjukkan jika mayoritas responden yang telah memakai produk MS Glow yaitu dalam jangka waktu 1-2 tahun.

#### 5. Penghasilan/Uang Saku perbulan Responden

Data penghasilan atau uang saku perbulan responden yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow antara lain:

**Tabel 4.5. Deskripsi Penghasilan/Uang Saku perbulan Responden**

No	Penghasilan/Uang Saku perbulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 500.000	15	18,3%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	42	51,2%
3	>Rp. 1.000.000	25	30,5%
<b>Jumlah</b>		<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut keterangan tabel 4.5, diketahui bahwa responden dengan jumlah penghasilan atau uang saku perbulan < Rp. 500.000 sejumlah 15 responden (18,3%), sedangkan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 42 responden (51,2%) dan > Rp. 1.000.000 sejumlah 25 responden (30,5%). Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 42 responden (51,2%).

### C. Deskripsi Jawaban Responden

#### 1. Variabel Label Halal

Hasil jawaban mengenai variabel label halal melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang pernah membeli produk MS Glow akan dilakukan analisis, antara lain:

Tabel 4.6. Frekuensi Label Halal (X1)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		TS		N		S		SS	
X1.1	0	0%	0	0%	2	2,4%	47	57,3%	33	40,2%
X1.2	0	0%	1	1,2%	5	6,1%	53	64,6%	23	28%
X1.3	0	0%	0	0%	9	11%	51	62,2%	22	26,8%
X1.4	0	0%	0	0%	8	9,8%	56	68,3%	18	22%
X1.5	0	0%	0	0%	18	22%	45	54,9%	19	23,2%
X1.6	0	0%	2	2,4%	21	25,6%	48	58,5%	11	13,4%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.6 mengenai variabel Label Halal (X1), dapat diketahui bahwa:

- Item pernyataan X1.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 33 orang (40,2%), setuju ada 47 orang (57,3%), dan netral ada 2 orang (2,4%). Maka bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas responden setuju menggunakan produk kecantikan yang berlabel halal.
- Item pernyataan X1.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (28%), setuju ada 53 orang (64,6%), netral ada 5 orang (6,1%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas responden setuju apabila melakukan pembelian melihat gambar label halal pada kemasan produk MS Glow.
- Item pernyataan X1.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 22 orang (26,8%), setuju ada 51 orang (62,2%), dan netral ada 9 orang (11%). Maka bisa

ditarik kesimpulan jika bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya gambar label halal pada produk MS Glow yang menjamin kehalalan produk.

- d. Item pernyataan X1.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 18 orang (22%), setuju ada 56 orang (68,3%), dan netral ada 8 orang (9,8%). Maka bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas responden setuju jika keamanan bahan baku produk MS Glow dapat dilihat dari adanya gambar label halal pada kemasan.
- e. Item pernyataan X1.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 19 orang (23,2%), setuju ada 45 orang (54,9%), dan netral ada 18 orang (22%). Maka bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas responden setuju, sebab responden mengetahui letak label halal pada produk kosmetik MS Glow.
- f. Item pernyataan X1.6, responden dengan jawabansangat setuju ada 11 orang (13,4%), setuju ada 48 orang (58,5%), netral ada 21 orang (25,6%) dan tidak setuju ada 2 orang (2,4%). Maka bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan label halal pada kemasan produk memberikan informasi akan mutu produk.

**2. Varibel *Celebrity Endorser***

Hasil jawaban mengenai variabel *celebrity endorser* melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang pernah membeli produk MS Glow akan dilakukan analisis, antara lain:

**Tabel 4.7. Tabel Frekuensi *Celebrity Endorser* (X2)**

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	STS		TS		N		S		SS	
X2.1	2	2,4%	8	9,8%	25	30,5%	32	39%	15	18,3%
X2.2	0	0%	0	0%	19	23,2%	38	46,3%	25	30,5%
X2.3	0	0%	1	1,2%	27	32,9%	43	52,4%	11	13,4%

X 2. 4	0	0 %	0	0 %	20	24, 4%	45	54, 9%	17	20, 7%
X 2. 5	0	0 %	0	0 %	19	23, 2%	47	57, 3%	16	19, 5%
X 2. 6	0	0 %	1	1, 2 %	18	22 %	42	51, 2%	21	25, 6%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7, mengenai variabel *Celebrity Endorser* (X2), dapat diketahui bahwa:

- a. Item pernyataan X2.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 15 orang (18,3%), setuju ada 32 orang (39%), netral ada 25 orang (30,5%) dan tidak setuju ada 8 orang (9,8%) dan sangat tidak setuju ada 2 orang (2,4%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk MS Glow konsumen karena terdapat *celebrity endorser*.
- b. Item pernyataan X2.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 25 orang (30,5%), setuju ada 38 orang (46,3%), dan netral ada 19 orang (23,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian produk MS Glow dikarenakan *celebrity endorser* yang digunakan MS Glow adalah artis yang populer.
- c. Item pernyataan X2.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 11 orang (13,4%), setuju ada 43 orang (52,4%), netral ada 27 orang (32,9%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan jika *celebrity endorser* yang digunakan MS Glow memiliki perilaku yang baik.
- d. Item pernyataan X2.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 17 orang (20,7%), setuju 45 orang (54,9%) dan netral ada 20 orang (24,4%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mempromosikan produk MS Glow.
- e. Item pernyataan X2.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 16 orang (19,5%), setuju ada 47 orang (57,3%) dan netral ada 19 orang (23,2%). Maka bisa ditarik



kesimpulan mayoritas responden setuju bahwa konsumen tertarik dengan daya tarik fisik dari *celebrity endorser* MS Glow.

- f. Item pernyataan X2.6, responden dengan jawaban sangat setuju 21 orang (25,6%), setuju ada 42 orang (51,2%), netral ada 18 orang (22%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorser* MS Glow mampu dijadikan idola dan teladan untuk konsumen.

### 3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Hasil jawaban mengenai variabel *electronic word of mouth* melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang pernah membeli produk MS Glow akan dilakukan analisis, antara lain:

**Tabel 4.8. Frekuensi *Electronic Word of Mouth* (X3)**

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
ST	TS		TS		N		S		SS	
X3.1	0	0%	1	1,2%	9	11%	43	52,4%	29	35,4%
X3.2	0	0%	1	1,2%	7	8,5%	51	62,2%	23	28%
X3.3	0	0%	0	0%	10	12,2%	50	61%	22	26,8%
X3.4	0	0%	0	0%	8	9,8%	54	65,9%	20	24,4%
X3.5	0	0%	0	0%	18	22%	41	50%	23	28%
X3.6	0	0%	1	1,2%	19	23,2%	50	61%	12	14,6%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), dapat diketahui bahwa:

- a. Item pernyataan X3.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 29 orang (35,4%), setuju ada 43 orang (52,4%), netral ada 9 orang (11%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju bahwa konsumen mencari informasi dari pelanggan terdahulu tentang kosmetik MS Glow di platform online sebelum melakukan pembelian.
- b. Item pernyataan X3.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (28%), setuju ada 51 orang (62,2%), netral ada 7 orang (8,5%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai pilihan produk kecantikan MS Glow melalui *electronic word of mouth*.
- c. Item pernyataan X3.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 22 orang (26,8%), setuju ada 50 orang (61%), dan netral ada 10 orang (12,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini bahwa konsumen akan mendapatkan informasi tentang harga produk MS Glow.
- d. Item pernyataan X3.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 20 orang (24,4%), setuju ada 54 orang (65,9%), dan netral ada 8 orang (9,8%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju bahwa melalui *electronic word of mouth*, pelanggan mendapat informasi tentang kualitas produk MS Glow.
- e. Item pernyataan X3.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (28%), setuju ada 41 orang (50%), dan netral ada 18 orang (22%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan banyaknya *review* positif membuat konsumen yakin untuk membeli produk MS Glow.
- f. Item pernyataan X3.6, responden dengan jawaban sangat setuju ada 12 orang (14,6%), setuju ada 50 orang (61%), netral 19 orang (23,2%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju jika mereka mendapat informasi tentang pengalaman negatif pelanggan terdahulu pada produk MS Glow.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban mengenai variabel keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang

pernah membeli produk MS Glow akan dilakukan analisis, antara lain:

**Tabel 4.9. Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	1	1,2%	29	35,4%	42	51,2%	10	12,2%
Y2	0	0%	0	0%	18	22%	43	52,4%	21	25,6%
Y3	0	0%	2	2,4%	27	32,9%	39	47,6%	14	17,1%
Y4	0	0%	0	0%	10	12,2%	51	62,2%	21	25,6%
Y5	0	0%	1	1,2%	10	12,2%	49	59,8%	22	26,8%
Y6	0	0%	0	0%	5	6,1%	41	50%	36	43,9%
Y7	0	0%	0	0%	7	8,5%	48	58,5%	27	32,9%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa:

- a. Item pernyataan Y1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 10 orang (12,2%), setuju ada 42 orang (51,2%), netral 29 orang (35,4%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju bahwa konsumen membeli produk MS Glow karena adanya kebutuhan.
- b. Item pernyataan Y2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (25,6%), setuju ada 43 orang (52,4%), dan netral ada 18 orang (22%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya berbagai pilihan produk yang dijual oleh MS Glow.
- c. Item pernyataan Y3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 14 orang (17,1%), setuju ada 39 orang

- (47,6%), netral 27 orang (32,9%), dan tidak setuju ada 2 orang (2,4%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dikarenakan merasa puas setelah membeli produk kecantikan dari MS Glow.
- d. Item pernyataan Y4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (25,6%), setuju ada 51 orang (62,2%), dan netral ada 10 orang (12,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju karena MS Glow menyediakan berbagai pihak penyalur atau reseller untuk konsumen.
  - e. Item pernyataan Y5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 22 orang (26,8%), setuju ada 49 orang (59,8%), netral ada 10 orang (12,2%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,2%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tidak ada pembatasan dalam melakukan pembelian produk MS Glow.
  - f. Item pernyataan Y6, responden dengan jawaban sangat setuju ada 36 orang (43,9%), setuju ada 41 orang (50%), dan netral ada 5 orang (6,1%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju sebab konsumen dapat melakukan pembelian produk MS Glow tanpa batasan waktu.
  - g. Item pernyataan Y7, responden dengan jawaban sangat setuju ada 27 orang (32,9%), setuju ada 48 orang (58,5%), dan netral ada 7 orang (8,5%). Maka bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju karena MS Glow menyediakan metode pembayaran online dan offline untuk konsumen.

## D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan dua kali pengujian validitas yaitu uji coba kepada 30 non responden dan sampel yang berjumlah 82 responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26, memperoleh hasil output dari nilai  $r$  hitung yang terdapat di kolom *Pearson Product Momen*. Sedangkan untuk mengetahui nilai  $r$  tabel melalui rumus  $df = n - k$  dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>UJI VALIDITAS 30 NON RESPONDEN</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal (X1)	X1.1	0,661	0,361	Valid
	X1.2	0,811	0,361	Valid
	X1.3	0,617	0,361	Valid
	X1.4	0,843	0,361	Valid
	X1.5	0,807	0,361	Valid
	X1.6	0,818	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0,631	0,361	Valid
	X2.2	0,557	0,361	Valid
	X2.3	0,822	0,361	Valid
	X2.4	0,593	0,361	Valid
	X2.5	0,573	0,361	Valid
	X2.6	0,791	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,438	0,361	Valid
	X3.2	0,565	0,361	Valid
	X3.3	0,507	0,361	Valid
	X3.4	0,691	0,361	Valid
	X3.5	0,713	0,361	Valid
	X3.6	0,601	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,612	0,361	Valid
	Y2	0,732	0,361	Valid
	Y3	0,816	0,361	Valid
	Y4	0,774	0,361	Valid
	Y5	0,725	0,361	Valid
	Y6	0,602	0,361	Valid
	Y7	0,600	0,361	Valid
<b>UJI VALIDITAS 82 RESPONDEN</b>				
<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal (X1)	X1.1	0,463	0,220	Valid
	X1.2	0,719	0,220	Valid
	X1.3	0,702	0,220	Valid
	X1.4	0,768	0,220	Valid
	X1.5	0,752	0,220	Valid
	X1.6	0,561	0,220	Valid

<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	X2.1	0,743	0,220	Valid
	X2.2	0,709	0,220	Valid
	X2.3	0,790	0,220	Valid
	X2.4	0,740	0,220	Valid
	X2.5	0,680	0,220	Valid
	X2.6	0,698	0,220	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,510	0,220	Valid
	X3.2	0,741	0,220	Valid
	X3.3	0,720	0,220	Valid
	X3.4	0,773	0,220	Valid
	X3.5	0,732	0,220	Valid
	X3.6	0,547	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,478	0,220	Valid
	Y2	0,756	0,220	Valid
	Y3	0,715	0,220	Valid
	Y4	0,811	0,220	Valid
	Y5	0,714	0,220	Valid
	Y6	0,670	0,220	Valid
	Y7	0,638	0,220	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Beracuan dari tabel diatas, hasil uji validitas pada tiap item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,220). Maka bisa diketahui jika seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini dilakukan dua kali pengujian yaitu uji coba kepada 30 non responden dan sampel yang berjumlah 82 responden. Pengujian reliabilitas disebut reliabel, apabila *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Namun, apabila *Cronbach Alpha*  $<$  0,60 maka disebut tidak reliabel. Pengujian realibilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 yang memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>UJI RELIABILITAS 30 NON RESPONDEN</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficiency</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal (X1)	6 item	0,851	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	6 item	0,745	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	6 item	0,616	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 item	0,817	Reliabel
<b>UJI RELIABILITAS 82 RESPONDEN</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficiency</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal (X1)	6 item	0,741	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	6 item	0,812	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	6 item	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 item	0,806	Reliabel

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Label Halal (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, bisa dikatakan jika seluruh variabel adalah reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada SPSS 26:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Label Halal	0,954	1,048
<i>Celebrity Endorser</i>	0,786	1,272
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,779	1,283

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui nilai *tolerance* dari variabel label halal 0,954, *celebrity endorser* 0,786 dan *electronic word of mouth* 0,779. Sedangkan nilai VIF dari variabel label halal 1,048, *celebrity endorser* 1,272 dan *electronic word of mouth* 1,283. Maka bisa disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin-Watson (DW Test), antara lain:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,940
dL	1,566
dU	1,718

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

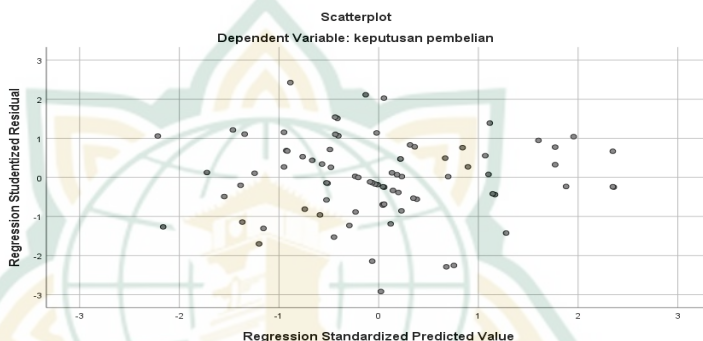
Berdasarkan data diatas, bisa diketahui bahwa nilai dari Durbin-Watson (DW) = 1,940. Menurut tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi = 5%, jumlah sampel ( $n$ ) = 82 dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 3, sehingga nilai dL = 1,566 dan dU = 1,718. Kemudian  $4-dU$  mendapatkan hasil 2,282. Maka disimpulkan  $dU < DW < 4-dU$  dengan nilai  $1,718 < 1,940 < 2,282$ , yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya, atau sebaliknya. Apabila *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain sama, artinya terjadi *homoskedastisitas*, namun jika berbeda yang terjadi adalah *heteroskedastisitas*. Pada pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan *scatterplot*, yaitu:

**Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik data menyebar tidak berpola. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan jika model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji nilai residual dalam model regresi, apakah berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov yang didasarkan pada perhitungan nilai residual. Apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05, maknanya nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maknanya nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas adalah sebagai berikut

**Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26495109
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.044
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa data dari semua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

**F. Hasil**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan uji pengolahan SPSS 26 diperoleh hasil, yaitu:

**Tabel 4.14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	1,559
Label Halal (X1)	0,259
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,354
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,496

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel data diatas, maka diketahui bentuk persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,559 + 0,259X_1 + 0,354X_2 + 0,496X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 1,559, artinya jika variabel label halal (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat 1,559.

Hal ini berarti apabila ketiga variabel independen mengalami peningkatan, maka variabel dependen juga mengalami peningkatan.

- b. Koefisien regresi variabel label halal (X1) memperoleh nilai dengan jumlah 0,259. Hal ini berarti apabila variabel label halal (X1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 25,9%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X2) memperoleh nilai dengan jumlah 0,354. Hal ini berarti apabila variabel *celebrity endorser* (X2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 35,4%. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat keterkaitan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X3) memperoleh nilai dengan jumlah 0,496. Hal ini berarti apabila variabel *celebrity endorser* (X2) meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 49,6%. Koefisien bernilai positif berarti terdapat keterkaitan yang positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah label halal (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3), sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.458	2.303

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,458. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel label halal (X1), *celebrity endorser*

(X2) dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 45,8%, sedangkan sisanya adalah 54,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel artinya  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jumlah F tabel dapat dicari melalui rumus  $df = n - k - 1$  ( $82 - 3 - 1 = 78$ ) dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut hasil dari pengujian statistik F yaitu:

**Gambar 4.6. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.741	3	126.247	23.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	413.564	78	5.302		
	Total	792.305	81			

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel uji F diatas, diketahui nilai F tabel untuk  $df = 82 - 3 - 1 = 78$  dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu 2,72. Sedangkan nilai F hitung diperoleh 23,811  $>$  2,72 dengan nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05 artinya  $H_0$  ditolak. Maka bisa ditarik kesimpulan jika terdapat pengaruh variabel label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*) secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 4. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan mengetahui apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat dalam model regresi. Pada pengujian t ini dapat diketahui melalui perbandingan t hitung dan t tabel. Cara mengetahui tabel distribusi t bisa dilihat dari  $df = n - k - 1$ , yang mana n adalah jumlah sampel serta k adalah jumlah variabel bebas. Dengan demikian diperoleh hasil  $df = 82 - 3 - 1$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,991. Jika t hitung  $<$  t tabel dan signifikansi  $>$  0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun apabila t hitung  $>$  t tabel dan signifikansi  $<$

0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berikut adalah hasil dari pengujian t pada SPSS 26 yaitu:

**Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Label Halal	2,381	1,991	0,020	Berpengaruh dan signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	3,981	1,991	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	4,389	1,991	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

- Hasil dari uji t diatas menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai t hitung 2,381 > nilai t tabel 1,991 dan taraf signifikansi 0,02 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka bisa ditarik simpulan jika variabel label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,981 > nilai t tabel 1,991 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka bisa ditarik simpulan jika variabel *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- Hasil dari uji t menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung 4,389 > nilai t tabel 1,991 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka bisa ditarik simpulan jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Label Halal dan Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Yuswohady menuturkan bahwa label halal adalah jaminan dari LPPOM-MUI yang bertujuan memastikan jika produk telah lulus dari uji kehalalan yang

berdasarkan pada aturan Islam. Label halal adalah faktor terpenting yang diperhatikan konsumen ketika menggunakan suatu produk.

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tahun 2018 dan 2019 selalu memperhatikan kehalalan ketika melakukan keputusan pembelian produk MS Glow agar tidak menyimpang dari aturan Islam. Menurut analisis peneliti hal ini sesuai dengan pengertian label halal menurut Yuswohandy, bahwa mahasiswa dalam melakukan pembelian produk MS Glow berdasarkan aturan Islam dengan tujuan agar mendapatkan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk, dikarenakan saat ini banyak beredar produk yang menggunakan bahan berbahaya. Adanya label halal pada kemasan bisa memberikan indikasi bagi konsumen bahwa bahan baku dan cara pembuatan dari produk tersebut aman dan sesuai dengan aturan Islam.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu Yuliana dan Yustina yang menunjukkan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup> Selain itu penelitian Vivi dan Khoirul Anwar menunjukkan variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, label halal sebagai komponen yang penting bagi konsumen muslim untuk dijadikan acuan saat memilih produk sebelum melakukan pembelian.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran yang dapat mengendalikan perilaku konsumen. Sesuai dengan pendapat Belch yang mengatakan bahwa *endorser* sebagai komunikator yang mengirimkan sebuah pesan atau menjadi peraga sebuah produk dan jasa. Bimal juga menuturkan *celebrity endorser* yaitu sebagai pendorong iklan atau disebut

---

<sup>2</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 117.

bintang iklan yang bisa membantu sebuah produk yang dipromosikan jadi lebih menarik.<sup>3</sup>

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tahun 2018 dan 2019 melibatkan *celebrity endorser* dalam melakukan keputusan pembelian produk MS Glow sebab mempunyai daya tarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Belch dan Bimal, *celebrity endorser* yang digunakan MS Glow mampu memberikan rangsangan kepada mahasiswa yaitu mahasiswa dapat menangkap isi atau pesan yang dikirimkan oleh *celebrity endorser*. Dari rangsangan itu akan berubah menjadi respon yang kemudian menimbulkan reaksi yaitu berupa keputusan. Sehingga ketika *celebrity endorser* menjalankan tugasnya sesuai dengan etika *endorsement* dalam perspektif Islam yaitu produk yang digunakan sesuai dengan legalitas syariah dan transparan, maka bisa menarik minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian produk MS Glow.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu Nurul Dwi Pradika dan Mulyo Budi Setiawan menunjukkan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup> Hal ini berarti *celebrity endorser* adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Menurut Hennig-Thurau, *et. al*, mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya terhadap suatu

---

<sup>3</sup> Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2019, hlm. 55

<sup>4</sup> Keviana Fatmanissa Zahra, dkk., Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X, 2021, hlm. 970.

produk maupun perusahaan yang tersedia bagi khalayak juga lembaga melalui internet.<sup>5</sup>

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tahun 2018 dan 2019 juga mengikutsertakan *electronic word of mouth* dalam melakukan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini sesuai dengan pengertian eWOM yang dituturkan oleh Henning-Thurau, *et.al*, bahwa mahasiswa dalam melakukan pembelian produk, mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk MS Glow dari ulasan atau *review* dari pelanggan sebelumnya di sosial media. Dengan memperhatikan ulasan atau *review* yang sesuai dengan fakta serta kalimat yang mudah dimengerti akan menggiring pelanggan untuk tertarik serta melakukan pembelian terhadap produk.

Hasil penelitian yang telah dilakukan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Keviana, dkk., menyatakan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup> Dengan demikian dapat diketahui bahwa saat ini perkembangan teknologi sangat penting dan bermanfaat untuk masyarakat, yaitu informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui komunikasi elektronik.

---

<sup>5</sup> Theopilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni, Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal, *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 2, 2020, hlm. 246.

<sup>6</sup> Keviana Fatmanissa Zahra, dkk., Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X, 2021, hlm. 970.