



**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL MS GLOW
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah
UIN SYAHADA Padangsisimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**TRI SUCITRA DEWI
NIM.18 402 00019**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE HALAL MS GLOW*
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah
UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:
TRI SUCITRA DEWI
NIM.18 402 00019**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**




**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE HALAL MS GLOW*
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah
UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

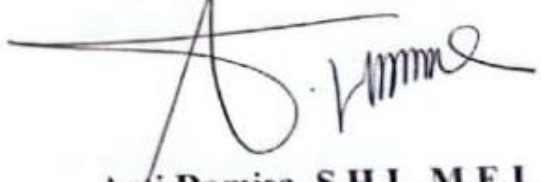
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:
TRI SUCITRA DEWI
NIM.18 402 00019**

PEMBIMBING I


**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP.19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II


**Arfi Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN.2020128902**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALI HASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Tri Sucitra Dewi**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Juli 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Tri Sucitra Dewi** yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 18 402 00019
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Tri Sucitra Dewi
NIM. 18 402 00019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 18 402 00019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 24 Juli 2023

Yang menyatakan.



Tri Sucitra Dewi
NIM. 18 402 00019




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 18 402 00019
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan)


Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Sekretaris

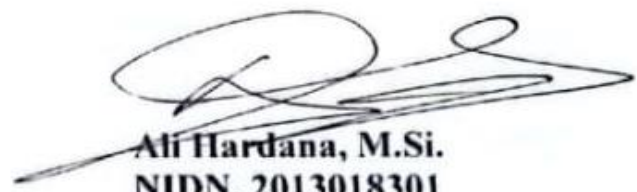

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902


Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601


Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601


Ali Hardana, M.Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juli 2023
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 73,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,49
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL MS GLOW (STUDI
KASUS PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : TRI SUCITRA DEWI

NIM : 18 402 00019

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 15 Agustus 2023

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si ✓
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Tri Sucitra Dewi
NIM : 18 402 00019
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan)

Banyaknya mahasiswi di Program Studi Ekonomi Syariah yang tertarik menggunakan *skincare* MS Glow yang dirasa cukup aman padahal masih terdapat *skincare* jenis lain yang bagus serta didukung oleh penggunaan *brand ambassador* yang terkenal untuk mempromosikan produk dan seberapa pengaruhnya label halal pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal masih tergolong rendah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan label halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan label halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* yang meliputi *brand ambassador* dan label halal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 78 responden. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji t) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sedangkan secara simultan (Uji F) *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Label Halal, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan)*”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dra. Replita, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku Pembimbing validator angket yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Saelan dan Ibunda Kartinah yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan juga kepada Resto Moyo, Indra Kusuma dan Melania Swetika selaku abang dan adik peneliti yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat peneliti Siti Badariah Arif Br Siagian, Nisa Rahmadhani Siregar, Sindi Zenika, Genti Alora Sipahutar, Elita Eriani, Sheilla Dwi Ayunda, Melsa, Kartika, Tita Isnani Nasution, Winda Erfika yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, serta rekan-rekan Manajemen Bisnis (MB-1), Mahasiswa KKL Desa Bukit Raya

Serdang Angkatan 2018, rekan-rekan Magang di Hotel Natama Syariah tahun 2022, serta teman seperjuangan IMLUPAS tersayang dan seluruh Mahasiswa/i Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
12. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat melewati semua ujian sampai dengan detik ini. Kamu hebat.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti Amin ya robbalal'amin.

Padangsidempuan, 18 Mei 2023
Peneliti,

Tri Sucitra Dewi
NIM. 17 402 00019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..?..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	19
2. <i>Brand Ambassador</i>	21
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	21
b. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	21
c. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	22
3. Label Halal.....	23
a. Pengertian Label Halal	23
b. Indikator Label Halal	25
c. Label Halal Dalam Perspektif Islam.....	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36

1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	39
D. Sumber Data Penelitian.....	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder.....	41
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	41
1. Wawancara.....	41
2. Angket (Kuesioner).....	41
3. Dokumentasi	43
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
G. Analisis Data	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Multikolinearitas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	45
3. Uji Regresi Linear Berganda	46
4. Pengujian Hipotesis	47
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	47
b. Uji Simultan (Uji F)	48
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	50
2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpua.....	52
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	53
4. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan	55
B. Gambaran Umum PT Kosmetika Cantik Indonesia	56
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
1. Hasil Uji Validitas.....	59
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
3. Hasil Uji Normalitas	61
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
a. Hasil Uji Multikolinieritas	62
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
6. Hasil Uji Hipotesis	66
a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	66
b. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
E. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Data Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 dan 2020.....	37
Tabel III.2 Data Uang Saku Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 dan 2020	37
Tabel III.3 Data Skincare Yang Digunakan Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 dan 2020	38
Tabel III.4 Skala Likert.....	42
Tabel III.5 Kisi-Kisi Angket	42
Tabel III.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	60
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.9 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Logo Label Halal MUI	25
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar IV.1 Logo MS Glow.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini, manusia dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan maupun antar Negara. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran didunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.¹ Dalam kesehariannya, masyarakat selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.²

Dimasa sekarang sangat banyak pengusaha-pengusaha yang mencoba membuka peluang bisnis dibidang kecantikan atau kosmetik, karena kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita untuk menunjang penampilannya. Kosmetik adalah elemen penting untuk kehidupan sehari-hari dan telah menjadi gaya hidup terutama bagi wanita. Kosmetik seperti *skincare*

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 3.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 96.

menjadi trend dimasa sekarang ini. Semakin modernnya zaman anak mudah semakin menyadari dengan penampilan terutama untuk perawatan kecantikan. Bahkan dikatakan saat ini lebih banyak menghabiskan uangnya untuk kecantikan untuk *skincare*. Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Beragamnya pilihan kosmetik atau *skincare* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.³

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun pada produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah

³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 101-102.

selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.⁴

Strategi kreatif yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra serta memposisikan suatu produk terhadap konsumen akan menggunakan *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan terhadap produk dengan keahlian yang dimiliki serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Tentu saja alasannya karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawakan, baik itu pesan komersial maupun pesan sosial.⁵ Yang melatar belakangi pemilihan *brand ambassador* adalah sebagai berikut: Memiliki citra positif, sebagian besar orang pada dasarnya menilai dengan hal yang positif terutama pada lingkungannya begitu juga dengan *brand ambassador* yang harus terlihat positif agar menarik peminatnya. Role model, diartikan sebagai kepribadian yang dapat dijadikan sebagai panutan yang ingin dituju. Personalitas yang sesuai, yaitu karakter dan atribut yang cocok dengan targetnya. Memiliki kedekatan dengan target, adalah memperhitungkan hubungan yang dekat dengan para konsumen.⁶

Selain *brand ambassador*, faktor kedua yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu label halal. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualnya. Label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi

⁴Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina, 2021), hlm. 13.

⁵Deykha Aguilika, "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee", *Jurnal Eco-Entrepreneur*, Vol. 8, No. 2, 2022, hlm. 2.

⁶Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*(Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), hlm. 57-58.

mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Indonesia merupakan suatu Negara yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang sudah bersertifikat halal. Sertifikat halal itu sendiri merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada produk. Tujuan dari sertifikat halal yang ada pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetik yaitu sebagai pembuktiaan kepada masyarakat bahwa sebuah produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal secara proses dan kandungan dalam produk telah lulus uji pemeriksaan dan sudah terbebas dari unsur-unsur di larang oleh ajaran Islam.⁷

Penelitian mengenai *brand skincare* lokal MS Glow yang terlaris di *E-Commerce* dapat dilihat dari hasil riset berikut ini:



Sumber: <https://compas.co.id/> 21 Juni 2022⁸

Hasil riset diatas menunjukkan bahwa *skincare* terlaris diraih oleh *skincare* MS Glow, *brand* yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil dicapai sebesar 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. *Skincare* MS Glow merupakan salah

⁷Anissa Nur Muslimah, dkk, "Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)", *Jurnal Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.1, No.1, 2018, hlm. 42.

⁸<https://compas.co.id/>, diakses 21 Juni 2022, pukul 20.07 WIB.

satu produk yang banyak beredar dan diminati di masyarakat. Walaupun memiliki citra merek yang baik di masyarakat, namun sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merasakan hal yang tidak sesuai dengan *brand* tersebut. Hal ini memungkinkan adanya ketidakcocokan produk terhadap masing-masing jenis kulit.

Sasaran konsumen *skincare* MS Glow tidak hanya masyarakat umum saja, tetapi juga mahasiswa. Produk *skincare* MS Glow menggambarkan dirinya sebagai *skincare* yang berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Akan tetapi ada juga yang ketika menggunakan *skincare* MS Glow awalnya merasa cocok, namun ada juga yang setelah lama menggunakan *skincare* MS Glow pada akhirnya mengalami ketidakcocokan lagi seperti timbulnya jerawat, dan lainnya. Hal ini akan membuat orang berpikir semakin banyak yang menggunakan *skincare* MS Glow maka semakin menurun pula kualitasnya. Tentu saja ini dapat membuat kepercayaan konsumen pada *skincare* MS Glow tersebut menurun. Padahal selama ini MS Glow memiliki penilaian yang baik dari kalangan konsumen, dengan hal tersebut dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Fuad Muhammad Fachrudin & Endang Taufiqurahman dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow di Distributor Karawang Tahun 2021, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 49% dan pengaruh parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian 15,2%.⁹

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Meiliana Nurnaningtias & Muhammad Aswad dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung, menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL MS GLOW (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diklarifikasikan beberapa permasalahan yang dapat diteliti, diantaranya adalah:

1. Kemunculan berbagai macam produk *skincare* yang sejenis serta didukung oleh penggunaan *brand ambassador* yang beragam untuk mempromosikan

⁹Fuad Muhammad Fachrudin & Endang Taufiqurahman, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow di Distributor Karawang Tahun 2021", *Journal of Management*, Vol.5, No.2, 2022

¹⁰Meiliana Nurnaningtias & Muhammad Aswad, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol.5, No.1, 2022.

produk, sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Produk MS Glow mengusung label halal pada kemasan menimbulkan pertanyaan sejauh manakah label halal pada produk MS Glow dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat keadaan saat ini, kesadaran serta pengetahuan masyarakat terhadap produk halal masih tergolong rendah.

C. Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah di atas tidak semua masalah diidentifikasi untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai apa yang diharapkan. Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya dengan meneliti pada pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 dan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan?

2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian yang dibutuhkan untuk menetapkan dimensi, petunjuk dan skala dari variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian.¹¹ Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi atau dipengaruhi oleh beberapa faktor lain biasa

¹¹Slamet Bambang Riono, "Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit dr. Soeselo Kabupaten Tegal", *jurnal Syntax Idea*, Vol. 2, No.4, April 2020, hlm. 141.

dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian.¹²

Adapun definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan untuk pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. 	Ordinal
<i>Brand ambassador</i> (X1)	Brand ambassador adalah seorang selebriti yang tujuannya untuk memperkenalkan suatu perusahaan dan produk untuk menaikkan image perusahaan serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> 	Ordinal

¹²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), Hal. 49.

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 275.

¹⁴Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022), hlm. 78.

Label Halal (X2)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk halal. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan (<i>safety</i>) 2. Nilai keagamaan (<i>religious value</i>) 3. Kesehatan (<i>health</i>) 4. Kekhususan (<i>exclusivity</i>) 	Ordinal
------------------	--	--	---------

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.

¹⁵Dwi Edi Wibowo & Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan", *Indonesia Journal Of Halal*, Vol. 1, No. 1, 2018, hlm.75.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Manfaat yang diambil oleh perusahaan MS Glow adalah sebagai bahan pemilihan *Brand Ambassador* yang tidak lupa juga mementingkan Kehalalan Produk sehingga memunculkan Keputusan pembelian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Brand Ambassador*, label Halal dan keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang sejenis berikutnya khususnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Label Halal, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan

penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan lainnya, sehingga membentuk suatu uraian yang sistematis. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang berisikan uraian tentang latar belakang masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, identifikasi masalah yang berisi gambaran pada latar belakang, batasan masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, rumusan masalah apa sebenarnya masalah yang dipecahkan, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori yang berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, jumlah populasi atau sampel yang digunakan, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan uraian hasil yang di dapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yaitu suatu proses mendeteksi masalah yang dimulai dari latar belakang identifikasi masalah dari masalah tersebut sehingga dibuat kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, dampaknya akan besar jika rekomendasi yang dibuat terdapat kesalahan tersembunyi karena kelalaian dalam melakukan pengkajian masalah.¹⁶

Terdapat beberapa pengertian keputusan yang telah disampaikan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

G.R. Terry mendefinisikan bahwa "*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternativejifom two or more possible alternative*". Artinya: Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.¹⁷

Harold Koontz dan Cyril O'Donnel juga menjelaskan "*Decision making the selection from among alternatives of action is at the core of*

¹⁶Nur Kholidah & Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: Penerbit NEM, 2020), hlm. 7.

¹⁷Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 83.

planning. A plan cannot be said to exist unless a decision a commitment of resources, direction or reputation has been made". Artinya: Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif mengenai suatu cara bertindak adalah inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.¹⁸

Begitu juga dengan pendapat Engel menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.¹⁹ Berdasarkan pendapat-pendapat para peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hasil keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:²⁰

- 1) Faktor Budaya. Kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai disetiap budaya antar negara agar dapat memahami bagaimana cara memasarkan

¹⁸*Ibid*, hlm. 84.

¹⁹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 203

²⁰Ali Sadikin, dkk, *Op.Cit*, hlm. 215-216.

produk lama agar dapat bersaing dengan produk baru. Faktor kebudayaan terdiri dari:

- a) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
 - b) Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang mana meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atauserupa.
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status serta perananan sosial.
- a) Kelompok Referensi, (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.
 - b) Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling kuat.

- c) Peranan dan status, setiap peranan akan berpengaruh terhadap perilaku membelinya. setiap peran menyanggah status. Pemasar harus pandai dalam menyadari potensi dari peoduk dan merek.
- 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah faktor yang unik yang dimiliki seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari:
- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - b) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
 - c) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 - d) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seeorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinterasi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4) Faktor psikologis terdiri dari:

- a) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator-indikator yang dilakukan konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) Pengenalan Masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena

²¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 15-18.

adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli produknya.

- 2) Pencarian Informasi. Setelah konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi konsumen bisa melakukan sendiri atau dengan bantuan orang lain. Melalui pengumpulan informasi konsumen dapat mengidentifikasi beberapa merek yang sedang bersaing. Oleh karena itu, pemasar harus mempunyai strategi agar mereknya masuk dalam kumpulan yang disadari, dipertimbangkan dan pilihan calon pembeli.
- 3) Evaluasi Alternatif. Bagaimana terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Ada beberapa proses evaluasi konsumen. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kongnitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

- 4) Keputusan Membeli. Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain serta factor-faktor situasi yang tidak terduga dan mengubah tujuan pembelian. Untuk melaksanakan pembelian konsumen akan membuat lima sub keputusan yaitu merek yang akan dibeli, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran produk yang dibeli.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sebuah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 06:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S.Al-Hujurat:06).*

Pada ayat-ayat sebelumnya Allah menjelaskan tuntunan bagaimana bertatakrama dengan Rasulullah SAW, lalu kemudian pada ayat ini Allah menjelaskan bagaimana berlaku dengan sesama manusia, termasuk kepada orang fasik. Pada ayat ini Allah memberikan tuntunan kepada kaum muslimin agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya terlebih dahulu.²²

2. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seorang individu atau grup yang menjadi model iklan utama dalam setiap iklan yang kita produksi. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat, karena *brand ambassador* akan menjadi representasi merek yang kita miliki. Selain itu ada baiknya jika kita menyewa *brand ambassador* dari kalangan selebritis atau publik

²²Sulhi M. Daud Abdul Kadir & Sahrizal Vahlepi, "Mendalami Informasi dengan Bertabayun Menurut Al-Qur'an di Tinjau Dari Tafsir Klasik dan Kontemporer", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 21, No. 2, Juli 2021, hlm. 825-826.

figur, yang jauh dari skandal ataupun gosip untuk menghindari potensi menjatuhkan nama perusahaan.²³

Menurut Doucett dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap suatu produk, mau memperkenalkan produk tersebut dan bahkan dengan seikhlas hati untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk.²⁴ Dari penjelasan yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* adalah orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk yang berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan, bertindak sebagai aktor dan sebagai juru bicara dalam suatu perusahaan.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

- 1) *Press coverage*. *Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat memberikan citra merek dimata konsumen.
- 2) *Changing perceptions of the brand*. *Brand ambassador* dapat mengubah persepsi suatu brand. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi suatu brand.
- 3) *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar

²³Ahmad Muwafik Saleh dkk, *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: Pt. Inteligesia Media, 2020), hlm 200.

²⁴M. Anang Firmansyah, *Op.Cit*, hlm. 137.

menggunakan produknya. Dengan demikian diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

- 4) *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung suatu perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye suatu perusahaan.²⁵

c. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator-indikator *brand ambassador* dapat dilihat menggunakan model VisCAP:²⁶

- 1) *Visibility* (Kemungkinan dilihat). Merupakan ketenaran atau popularitas selebriti yang mewakili sebuah produk yang dipromosikan.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas). Merupakan penilaian konsumen yang membuatnya percaya terhadap keahlian selebriti yang mempromosikan sebuah produk.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik). Merupakan tiga hal dari selebriti yang membawa pengaruh positif bagi produk dan membantu konsumen untuk tertarik pada produk melalui selebriti yang mewakilinya, tiga hal ini adalah *similarity*, *familiarity* dan *linking*.

²⁵Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini* (Jakarta: Ahlimedia Book, 2017), hlm. 122-123.

²⁶Miranda Pradnya Paramitha, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 10, No. 1, 2022, hlm. 5-6.

- 4) *Power* (Kekuatan). Merupakan besarnya pengaruh selebriti untuk membujuk konsumen dalam mempersepsikan sebuah produk.

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.²⁷ Produk halal merupakan produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik menyangkut bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada efeknya.²⁸

Label halal yaitu pemberian tanda tertulis atau bukti tertulis berguna untuk menjamin suatu produk sebagai produk yang halal dengan tulisan halal dengan huruf Arab dan nomor kode tertentu dari menteri yang dikeluarkan setelah pemeriksaan halal dari lembaga pengawasan yang

²⁷Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), hlm. 142.

²⁸Nurlaili, dkk, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014), hlm. 20.

dibentuk oleh MUI.²⁹ Sertifikat produk halal adalah surat keputusan Fatwa Halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal, artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal pada produknya terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.³⁰

Berikut merupakan bentuk logo halal yang di dukung oleh halal MUI yaitu:

Gambar II.1
Logo Label Halal MUI



Sumber: <https://www.kemenag.go.id>, 27 Agustus 2022.³¹

²⁹Ian Alfian & Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 126.

³⁰Lilik Erliani & Cucu Sobiroh, “Studi Komprasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989ndan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal”, *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2022, hlm. 16-17.

³¹<https://www.kemenag.go.id>, diakses 27 Agustus 2022, pukul 13.16 WIB.

b. Indikator Label Halal1) Keamanan (*safety*)

Proses dimana individu atau konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan tentang produk makanan halal yang memiliki aspek keselamatan dari segi bahan baku maupun proses pembuatannya.

2) Nilai Keagamaan (*religious value*)

Suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, mengatur serta menafsirkan informasi yang didapat tentang produk yang halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

3) Kesehatan (*health*)

Suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengatur dan menilai informasi tentang suatu produk yang halal apakah memiliki aspek kesehatan.

4) Kekhususan (*exclusivity*)

Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk yang halal harus dipisahkan dari produk yang haram. Tujuan pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram menghindari resiko kontaminasi dan memastikan bahwa pengelolaan produk makan halal sesuai dengan persepsi konsumen.

4) Kekhususan (*exclusivity*)

Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk yang halal harus dipisahkan dari produk yang haram. Tujuan pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi dan memastikan bahwa pengelolaan produk makan halal sesuai dengan persepsi konsumen.³²

c. Label Halal Dalam Perspektif Islam

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat agama Islam. Dalam Al-Quran Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang bersifat halal dan baik. Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S.Al-Baqarah:168).*

³²Mardiyati & Hijrah Wahyudi, “Analisis Sikap Konsumen, Kontrol Perilaku Mengenai Label Halal Pada Produk (Studi Kasus: Mahasiswa PTS di Kota Madya Pontianak)”, *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 5, No. 1, Mei 2020, hlm. 4.

Menurut tafsir Ibnu Katsir setelah Allah Swt, menjelaskan bahwasanya tiada sembah yang hak kecuali Dia dan bahwasanya Dia sendiri yang menciptakan, Dia pun menjelaskan bahwa Dia Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya, dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah*, *saibah*, *washilah*, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa Jahiliyah.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Sagia, Syafriзал Helmi Situmorang	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap

³³Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Baqarah ayat 168, <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/06/tafsir-ibnu-kasir-surat-al-baqarah-ayat-168-169/>, diakses 4 Desember 2022 pukul 20.19 WIB.

		Nature Republic Aloe Vera, (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 2018). ³⁴	keputusan pembelian skincare Nature Republic Aloe vera.
2	Ichda Rohmatillah, Arif Sudaryana	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta, (Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 2019). ³⁵	Menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di Yogyakarta.
3	Laela Simanjuntak, Apriatni Endang Prihatini	Pengaruh <i>Celebrity Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang), (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2020). ³⁶	Menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi variabel <i>celebrity brand ambassador</i> secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁴Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.2, 2018.

³⁵Ichda Rohmatillah & Arif Sudaryana, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta", *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 17, No. 1, 2019.

³⁶Laela Simanjuntak & Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No.3, 2020.

4	Shafira Fauzana	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020). ³⁷	Menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Derby Juliana osak, Yusepaldo Pasharibu	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i> , (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya, 2020). ³⁸	Menyatakan jika <i>brand ambassador</i> , <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Di sisi lain, <i>brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian.
6	Nisfatul Lailiya	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, (Jurnal Manajemen, 2020). ³⁹	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
7	Ahmad Ulil Albab Umar, dkk	Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa variabel label halal dan tanggal kadaluarsa memiliki

³⁷Shafira Fauzana, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2020.

³⁸Derby Juliana Osak & Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 4, 2020.

³⁹Nisfatul lailiya, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2020.

		Produk Sidomuncul, (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2020). ⁴⁰	pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul.
8	Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa, Vicky F Sanjaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> MS. Glow, (Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2021). ⁴¹	Menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endors</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Ms. Glow.
9	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, 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, 2021). ⁴²	Menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal, label halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
10	Devi Yanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z	Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa, (Jurnal Manajemen	Menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan label halal, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand</i> kosmetik wardah di

⁴⁰Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk, “Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2020.

⁴¹Dya Viani Subastian, dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow”, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No.1, 2021.

⁴²Yuliana Ulfidatul Hoiriyah & 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.

		dan Akuntansi, Februari 2023). ⁴³	citra kosmetik sungguminasa, dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel harga.
--	--	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Sitomorang yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan *brand ambassador* serta menggunakan penelitian kuantitatif. sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ichda Rohmatillah & Arif Sudaryana yaitu sama-sama menggunakan variabel brand ambassador, label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Laela Simanjuntak, Apriatni Endang Prihatini yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Shafira Fauzana yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan juga keputusan

⁴³Devi Yanti, Dkk, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, Februari 2023.

pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu dari objek yang diteliti.

5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Derby Juliana osak, Yusepaldo Pasharibu, yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nisfatul Lailiya yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsas, Vicky F Sanjaya yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser* atau *brand ambassador* dan objek penelitian produk *skincare* MS Glow serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel Independen penelitian terdahulu memakai variabel X yaitu harga dan kualitas produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu memakai *brand ambassador* dan label halal untuk variabel X.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal, keputusan pembelian dan objek penelitian produk *skincare* MS Glow serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak

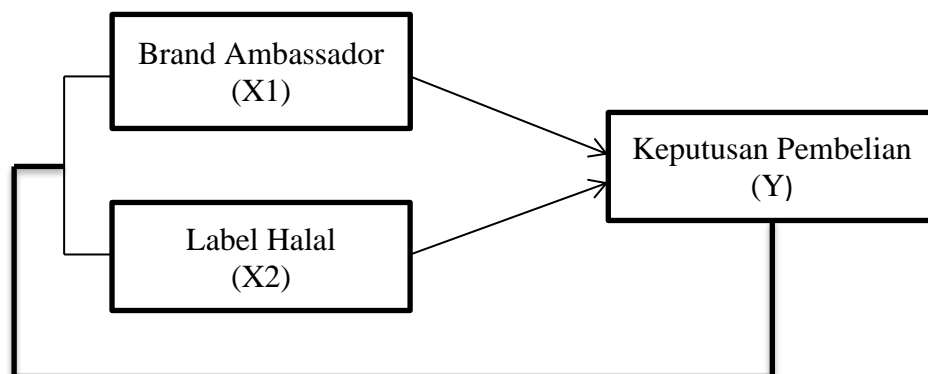
pada variabel Independen penelitian terdahulu memakai variabel X yaitu gaya hidup halal, label halal dan harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu memakai *brand ambassador* dan label halal untuk variabel X.

9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Devi Yanti, dkk yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.

C. Kerangka Pikir

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand ambassador* (X1), Label halal (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Hubungan antar variabel independen dan dependen dapat dilihat pada model penelitian berikut:

Gambar II.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————>> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

————— : Apabila variabel X di uji bersama-sama dengan cara digabungkan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Harapan-harapan yang diungkapkan oleh peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam masalah pada penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah dari penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.⁴⁴ Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum sebagai jawaban yang empiris.

Adapun fungsi dari hipotesis ialah sebagai acuan agar mampu mengarahkan penelitian sehingga sesuai dengan yang peneliti harapkan. Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti menggunakan dengan sementara (hipotesis) yaitu:

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

- H_{a1} : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan
- H_{a3} : Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. H. T. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang. Penelitian ini mulai dilaksanakan dari bulan Mei 2022 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuannya yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁴⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran masalah penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶

⁴⁵Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 109.

⁴⁶Sugiono, hlm.80.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Peneliti mempersempit populasi karena dilihat dari waktu, tenaga dan dana yang ada serta karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 dan 2020 saja. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 dan 2020 yaitu berjumlah 365 Mahasiswa. Jumlah ini diperoleh dari data sebagai berikut:

Tabel III.1
Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan
Tahun 2019 dan 2020

Angkatan Tahun	Jumlah Mahasiswa
2019	191
2020	174
Total	365

Sumber: Data Akademik FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan

Tabel III.2
Data Uang Saku Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan
Tahun 2019 dan 2020

Angkatan Tahun	Jumlah Uang Saku Per Bulan		
	< Rp500.000,00	> Rp500.000,00	> Rp1.000.000,00
2019	24	94	73
2020	16	90	68
Total	40 orang	184 orang	141 orang

Sumber: Diolah dari data primer

Tabel III.3
Data Skincare Yang Digunakan Mahasiswi Ekonomi
Syariah Angkatan Tahun 2019 dan 2020

No	Merek Skincare	Jumlah Pengguna		Total
		Angkatan Tahun 2019	Angkatan Tahun 2020	
1	Wardah	33	26	59 orang
2	Scarlett	14	11	25 orang
3	MS Glow	43	49	92 orang
4	Emina	13	15	28 orang
5	Skintific	7	12	19 orang
6	The Originote	11	15	26 orang
7	Hanasui	6	11	17 orang
8	Fair and Lovely	9	10	19 orang
9	Citra	7	4	11 orang
10	Npure	5	9	14 orang
11	Somethinc	4	8	12 orang
12	Tidak menggunakan skincare	15	13	28 orang
13	Azarine dan lainnya	9	6	15 orang

Sumber: Diolah dari data primer

Dari data uang saku dan skincare yang digunakan mahasiswa ekonomi syariah bahwa mahasiswa belum bisa menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Setiap bulan mereka mendapatkan jatah uang saku dari orang tua, untuk anak kos mereka harus pandai untuk membagi uang yang mana untuk biaya konsumsi makan setiap hari dan membeli barang lainnya seperti membeli skincare, baju dan lain-lainnya. Tetapi terkadang mereka tidak bisa menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginannya, uang konsumsi makan sering terpakai untuk membeli barang yang diinginkan. Beberapa dari mahasiswa ada yang bekerja untuk menambah uang saku dan ada juga yang meminta lagi tambahan uang saku kepada orang tuanya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam rumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman penelitian sangat berperan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel.⁴⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dianggap layak dijadikan sampel.⁴⁸

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* yaitu sebagai berikut:⁴⁹

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan: n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

⁴⁷Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 136.

⁴⁸Muslich Anshori & Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 112-113.

⁴⁹Imam Santoso & Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 247.

d= Nilai presisi sebesar (10%)

$$n = \frac{365}{365 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{365}{365(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{365}{3,65 + 1}$$

$$n = \frac{365}{4,65}$$

$$n = 78,49$$

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ialah berjumlah 78 responden. Sehingga mendapatkan jumlah sampel dari mahasiswi angkatan tahun 2019 berjumlah 35 responden dan angkatan tahun 2020 berjumlah 43 responden.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data dari sumber asli, dimana yang diperoleh langsung dari wawancara, angket atau kuisisioner yang diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) yang diberikan kemudian diisi oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang kedua atau sumber rujukan dari buku-buku terkait dengan penelitian.⁵⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder seperti sejarah, visi misi dan dokumentasi serta data yang diambil dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan berhadapan langsung dengan orang yang di wawancarai dan wawancara melalui via telepon. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 dan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Angket (kuesioner)

Angket merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai suatu variabel yang diteliti.⁵¹ Dalam penelitian ini, angket akan diberikan kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 dan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁵⁰Hasri Yolanda, "Pengaruh Trand Fashion dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim RIAU PEKANBARU*, 2020, hlm. 9.

⁵¹Mudrajat Kuncono, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 157.

Penelitian ini menggunakan pengukuran angket skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti.⁵² Adapun skor yang ditetapkan dalam pernyataan pada angket ini adalah:

Tabel III.4
Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.5
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan	1,2
	2. Pencarian informasi	3,4,5
	3. Evaluasi alternative	6
	4. Keputusan untuk pembelian	7,8
	5. Perilaku pasca pembelian	9,10
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. Kemungkinan dilihat (<i>Vissibility</i>)	1,2
	2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	3,4,5
	3. Daya tarik (<i>Attraction</i>)	6,7
	4. Kekuatan (<i>Power</i>)	8
Label Halal (X2)	1. Keamanan (<i>Safety</i>)	1,2
	2. Nilai keagamaan (<i>Religious Value</i>)	3,4
	3. Kesehatan (<i>Health</i>)	5
	4. Kekhususan (<i>Exclusivity</i>)	6

⁵²Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenadandia Group, 2016), hlm. 101.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dengan cara mengumpulkan bukti berupa tulisan, gambar/foto dan sebagainya.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur. Menilai suatu ke validan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan denganr umus:⁵³

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keadilan jika konsisten Ketika memberikan jawaban yang sama.

⁵³Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 40-41.

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.⁵⁴

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan teknik uji Kolmogorov-Sminov dengan pedoman sebagai berikut:⁵⁵

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.

⁵⁴Morisson, *Ibid*, hlm. 104.

⁵⁵Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2014), hlm. 23.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi ganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁵⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung

⁵⁶Azwar Hamid, "Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman IAIN Padangsidempuan*, Vol. 06, No. 1, Juni 2018, hlm. 19.

heteroskedastisitas. Sedangkan jika signifikansi hasil korelasi $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.⁵⁷

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independen (karena umumnya ada korelasi antar variabel independen).⁵⁸ Dengan demikian, analisis regresi linear digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien regresi

X_1 : *Brand Ambassador*

⁵⁷Nur Aswani & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm.78.

⁵⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 44.

X_2 : Label Halal

e : Tingkat kesalahan (error)

Dari rumus regresi linear berganda diatas maka peneliti sesuaikan dengan variabel penelitian ini, maka rumusnya sebagai berikut:

$$KP = a + b_1BA + b_2LH + e$$

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien Regresi

BA : Brand Ambassador

LH : Label Halal

e : Tingkat kesalahan (error)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,1, dengan derajat kebebasan atau $df=(n-k-1)$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Setelah t hitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan dengan menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikan 0,1 dengan df_1 (jumlah variabel 1) dan $df_2 = (n - k - 1)$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:⁵⁹

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel

⁵⁹Duwi Priyanto, *Op.Cit*, hlm. 181-182.

dependen sangat terbatas. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:⁶⁰

Tabel III.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

⁶⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 184-185.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Secara historis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syekh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan Prof. Syekh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syekh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh sungguh oleh ketua STAIN Padangsidimpuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidimpuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidimpuan bertansformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) dengan rektor Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Perpres ini

mengatur mengenai pendirian Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Universitas ini mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan tinggi ilmu Agama Islam.

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu

Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.⁶¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang ekonomi syariah berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berkontribusi di tingkat internasional.

b. Misi

1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis teoantropoekosentris.

⁶¹Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 6.

- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional, dan internasional dibidang ilmu ekonomi.⁶²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan, Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang baru berdiri terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum,

⁶²Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, hlm. 7.

peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi.⁶³

4. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki visi dan misi yaitu:

a. Visi

Menjadi Program Studi Ekonomi Syariah Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan yang professional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

b. Misi

- 1) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.

⁶³Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 33.

- 3) Melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuh kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 4) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

B. Gambaran Umum PT Kosmetika Cantik Indonesia

PT Kosmetika Cantik Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetik, skincare dan bodycare yang didirikan Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnamasari. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic.

Klinik kecantikan MS Glow ini sudah ada 14 cabang di kota kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hingga kini, MS Glow sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang

selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan WhiteCellDNA sebagai salah satu bahan skincare yang dipatenkan oleh MS Glow.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS Glow juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS Glow Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk. Kantor pusat MS Glow sendiri berlokasi di di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

Gambar IV.1

Logo MS Glow



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 usia 17 tahun diharapkan untuk segala kalangan,

baik ibu hamil maupun ibu menyusui sebab produk MS Glow yang 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.

1. Visi

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik berkualitas terbaik dan menjadi peran untuk meningkatkan kualitas kesehatan juga untuk kemakmuran nasional.

2. Misi

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan tingkat kehidupan masyarakat disektor kecantikan secara bertanggung jawab.
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi.
- d. Terus pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan.⁶⁴

⁶⁴Tentang MS Glow: sejarah dan berdirinya MS Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses 6 Maret 2023 pukul 12.05 WIB.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian ini dilakukan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 24. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kebenaran sejauh mana alat ukur bisa mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas digunakan untuk menguji 10 butir pertanyaan untuk keputusan pembelian, 8 butir pertanyaan untuk *brand ambassador* dan 6 butir pertanyaan untuk label halal. Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,615	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 78-2=76$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1876$	Valid
2	0,652		Valid
3	0,713		Valid
4	0,453		Valid
5	0,348		Valid
6	0,697		Valid
7	0,523		Valid
8	0,497		Valid
9	0,378		Valid
10	0,593		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 76$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1876$. Hasil untuk uji validitas *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV.2
Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,724	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 78-2=76$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1876$	Valid
2	0,630		Valid
3	0,629		Valid
4	0,561		Valid
5	0,675		Valid
6	0,671		Valid
7	0,573		Valid
8	0,603		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel *brand ambassador* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 76$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1876$. Hasil untuk uji validitas label halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV.3
Hasil Uji Validitas Label Halal

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,721	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 78-2=76$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1876$	Valid
2	0,713		Valid
3	0,740		Valid
4	0,487		Valid
5	0,674		Valid
6	0,302		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel label halal dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 76$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1876$.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Uji ini dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
1	Keputusan Pembelian	0,716	10
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,780	8
3	Label Halal	0,676	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu $0,716 > 0,60$, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand ambassador* (X1) $0,780 > 0,60$ dan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel label halal (X2) $0,676 > 0,60$. Sehingga keseluruhan dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga masing-masing pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01809964
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,061
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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 diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.5 dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji model yang ada apakah ditemukan korelasi antara variabel independen. Jika nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,844	3,047		4,872	,000		
BRAND AMBASSADOR	,198	,092	,220	2,159	,034	,698	1,433
LABEL HALAL	,834	,160	,531	5,214	,000	,698	1,433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand ambassador* adalah $1,433 < 10$, dan variabel label halal adalah $1,433 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Nilai *tolerance* dari *brand ambassador* adalah $0,698 > 0,10$, variabel label halal adalah $0,698 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari $0,10$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dinyatakan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			BRAND AMBASSADOR	LABEL HALAL	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	BRAND AMBASSADO R	Correlation Coefficient	1,000	,464**	-,033
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,776
		N	78	78	78
	LABEL HALAL	Correlation Coefficient	,464**	1,000	-,051
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,659
		N	78	78	78
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,033	-,051	1,000
		Sig. (2-tailed)	,776	,659	,
		N	78	78	78

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.7 heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *brand ambassador* $0,776 > 0,10$ dan variabel label halal $0,659 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,844	3,047		4,872	,000
<i>BRAND AMBASSADOR</i>	,198	,092	,220	2,159	,034
LABEL HALAL	,834	,160	,531	5,214	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,844 + 0,198BA + 0,834LH + 3,047$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 14,844 menyatakan bahwa jika variabel *brand ambassador* dan label halal diasumsikan 0, maka keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi

Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan nilainya sebesar 14,844 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,198 artinya bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $14,844 + 0,198 = 15,042$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel label halal bernilai positif sebesar 0,834 artinya bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $14,844 + 0,834 = 15,678$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji signifikan parsial (uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.844	3.047		4.872	.000
<i>BRAND AMBASSADOR</i>	.198	.092	.220	2.159	.034
LABEL HALAL	.834	.160	.531	5.214	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $78-2-1 = 75$ dengan taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,665. Berdasarkan tabel IV.9 nilai t_{hitung} untuk variabel *brand ambassador* sebesar 2,159 sehingga $t_{hitung} (2,159) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Sedangkan untuk variabel label halal menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (5,214) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program

Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji simultan (uji F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.574	2	296.287	31.682	.000 ^b
	Residual	701.387	75	9.352		
	Total	1293.962	77			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Berdasarkan tabel IV.10 di atas uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,682. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dari $df_2 = n - k - 1$ atau $78 - 2 - 1 = 75$ dengan taraf signifikansi 0,1. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,37. F_{hitung} (31,682) > F_{tabel} (2,37). Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow

pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.443	3.05808

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi24

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,443 atau sama dengan 44,3%. Artinya variabel *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan)”. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 78 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 24. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

$$KP = 14,844 + 0,198BA + 0,834LH + 3,047$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 14,844 menyatakan bahwa jika variabel *brand ambassador* dan label halal diasumsikan 0, maka keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan nilainya sebesar 14,844 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,198 artinya bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $14,844 + 0,198 = 15,042$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel label halal bernilai positif sebesar 0,834 artinya bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $14,844 + 0,834 = 15,678$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R Square* adalah 0,443 atau sama dengan 44,3%. Artinya variabel *brand ambassador* dan label halal dapat menjelaskan keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji secara parsial (uji t) variabel *brand ambassador* memiliki nilai t_{hitung}

sebesar 2,159 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665. Sehingga $t_{hitung} (2,159) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penelitian ini didukung dengan teori Doucett dalam buku M. Anang Firmansyah berjudul “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)” menyatakan bahwa “*brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu produk untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk”.⁶⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mawar S. Kolinug, dkk, berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi), menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.⁶⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu mempertimbangkan dalam memilih kriteria pemilihan

⁶⁵M. Anang Firmansyah, *Op.Cit*, hlm. 137.

⁶⁶Mawar S. Kolinug, dkk, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3, 2022, hlm. 101.

brand ambassador untuk mempromosikan produk agar konsumen lebih sadar akan keberadaan produk dan lebih mengenal produk MS Glow.

2. Pengaruh Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji secara parsial (uji t) variabel label halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,214 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665. Sehingga $t_{hitung} (5,214) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung dengan teori Sofyan Hasan dalam buku “Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia” menyatakan bahwa “label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang dicantumkan pada kemasan produk”.⁶⁷ Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hayet Rakhi berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan

⁶⁷Sofyan Hasan, *Op.Cit*, hlm. 142.

Barat, Indonesia), menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif sebesar 78,07 % terhadap keputusan responden membeli kosmetik.⁶⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu mempertahankan dan menjamin kehalalan produk itu sendiri agar konsumen terus menerus melakukan pembelian.

3. Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,682 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,37. Sehingga $F_{hitung} (31,682) > F_{tabel} (2,37)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁶⁸Hayet Rakhi, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1, 2019, hlm. 35.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimana perilaku konsumen ini yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor soaial yang didalamnya terdapat segi kelompok referensi serta dari segi peranan dan status. Selanjutnya faktor psikologis yang didalamnya terdapat motivasi, persepsi dan kepercayaan.⁶⁹ Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung, menyatakan bahwa variabel labelisasi halal dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.⁷⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan label halal secara bersama-sama menjadi hal yang mempertimbangkan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam membeli *skincare* MS Glow. Dimana pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk dan terjaminnya kehalalan pada produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi acuan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Konsekuensi penelitian ini terhadap perilaku konsumsi produk kecantikan *skincare* MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

⁶⁹Ali Sadikin, dkk, *Op.Cit*, hlm. 216.

⁷⁰Meiliana Nurnaningtias & Muhammad Aswad, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 29.

Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu perilaku konsumsi mahasiswi terhadap produk *skincare* tidak mencerminkan prinsip konsumsi dalam Islam yakni prinsip kesederhanaan. Pada prinsip ini berbicara mengenai perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi secara berlebih-lebihan. Penelitian ini juga menganjurkan agar Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk mengkonsumsi produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan sesuai dengan umurnya.

Meskipun produk *skincare* ini banyak yang meminatinya, namun produk ini kurang cocok untuk mahasiswi. Islam berpandangan bahwa hal yang paling utama untuk didapatkan pada aktivitas konsumsi adalah masalah. Ada dua kandungan yang terdapat dalam masalah yaitu manfaat dan berkah. Untuk mendapatkan kandungan tersebut maka dalam melakukan konsumsi haruslah barang yang halal, baik dari sifat zat, cara mendapatkan dan memanfaatkannya. Produk ini memang mengandung bahan yang halal, namun terlalu berlebihan dikonsumsi oleh mahasiswi.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat

mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada brand ambassador, label halal dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sbagai berikut:
 - a. Nilai konstanta sebesar 14,844 menyatakan bahwa jika variabel *brand ambassador* dan label halal diasumsikan 0, maka keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan nilainya sebesar 14,844 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,198 artinya bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar

$14,844 + 0,198 = 15,042$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel label halal bernilai positif sebesar 0,834 artinya bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $14,844 + 0,834 = 15,678$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

2. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *R Square* adalah 0,443 atau 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel *brand ambassador* dengan nilai t_{hitung} 2,159 sedangkan t_{tabel} 1,665 sehingga $t_{hitung} (2,159) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel label halal dengan nilai t_{hitung} 5,214 sedangkan t_{tabel} 1,665 sehingga $t_{hitung} (5,214) > t_{tabel} (1,665)$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Berdasarkan uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,682 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} (31,682) > F_{tabel} (2,37)$. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel *brand ambassador* dan label halal serta menambah variabel-variabel lain yang

memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi perusahaan MS Glow, PT Kosmetika Cantik Indonesia

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu seharusnya MS Glow diharapkan dapat menjaga dan memilih reputasi citra positif dari *brand ambassasor* agar mampu menarik perhatian konsumen. Serta pihak perusahaan MS Glow agar memperhatikan dan menyakinkan para konsumen bahwa produk yang menggunakan label halal pada kemasan merupakan produk yang terjamin baik dan aman digunakan dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya.

3. Bagi Mahasiswi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Peneliti menyarankan bagi mahasiswi yang menggunakan produk MS Glow agar lebih teliti dalam memilih produk yang akan digunakan mana yang lebih cocok dengan kulit wajahnya, misalnya lebih memperhatikan secara seksama bentuk, komposisi dan kualitas produk agar nantinya tidak merasa kecewa dan tidak puas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Anang, M. Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: Qiara Media, 2019.
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Aswani, Nur & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2018.
- Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*, Jakarta: Ahlimedia Book, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014.
- Irwansyah, Rudi, dkk. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina, 2021.
- J, Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kholidah, Nur & Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Jakarta: Penerbit NEM, 2020.
- Kuncono, Mudrajat. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Maman, Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Musyadat, Akmal Cholil. *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Muwafik, Ahmad Saleh dkk. *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*, Malang: Pt. Inteligesia Media, 2020.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Nurlaili, dkk. *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2014.
- Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*, Samarinda: Mulawarman University Press, 2022.
- Sadikin, Ali, dkk. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Santoso, Imam & Harries Madiistriyatno. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Siregar, Budi Gautama & Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Siregar, Syofian. *Statistik Paraumetrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenadamdia Group, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik. *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Tim Penyusun Buku Renstra Akademik. *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Aguilika, Deykha. "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee", *Jurnal Eco-Entrepreneur*, Vol. 8, No. 2, 2022.
- Alfian, Ian & Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Bambang, Slamet Riono. "Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit dr. Soeselo Kabupaten Tegal", *jurnal Syntax Idea*, Vol. 2, No.4, April 2020.
- Edi, Dwi Wibowo & Benny Diah Mandusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan", *Indonesia Journal Of Halal* , Vol. 1, No. 1, 2018.
- Erliani, Lilik & Cucu Sobiroh."Studi Komprasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989ndan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal", *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2022.
- Fauzana, Shafira. "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2020.
- Hamid, Azwar. "Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman IAIN Padangsidempuan*, Vol. 06, No. 1, Juni 2018.
- Hardana, Ali, Ja'far Nasution & Arti Damisa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan", *Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2022.
- Juliana, Derby Osak & Yusepaldo Pasharibu. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 4, 2020.
- Lailiya, Nisfatul lailiya. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2020.

- M., Sulhi Daud Abdul Kadir & Sahrizal Vahlepi. "Mendalami Informasi dengan Bertabayun Menurut Al-Qur'an di Tinjau Dari Tafsir Klasik dan Kontemporer", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 21, No. 2, Juli 2021.
- Mardiyati & Hijrah Wahyudi. "Analisis Sikap Konsumen, Kontrol Perilaku Mengenai Label Halal Pada Produk (Studi Kasus: Mahasiswa PTS di Kota Madya Pontianak)", *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 5, No. 1, Mei 2020.
- Muhammad, Fuad Fachrudin & Endang Taufiqurahman. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow di Distributor Karawang Tahun 2021", *Journal of Management*, Vol.5, No.2, 2022.
- Nur, Anissa Muslimah, dkk. "Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)", *Jurnal Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.1, No.1, 2018.
- Nurnaningtias, Meiliana & Muhammad Aswad. "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, 2022.
- Pradnya, Miranda Paramitha. "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 10, No. 1, 2022.
- Rakhi, Hayet. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1, 2019.
- Rohmatillah, Icha & Arif Sudaryana. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta", *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 17, No. 1, 2019.
- S, Mawar Kolinug, dkk. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3, 2022.
- Sagia, Ayu & Syafrizal Helmi Situmorang. "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.2, 2018.

- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution & Siti Aisyah. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”, *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan KeIslaman*, Vol. 6, No. 1, Januari-Juni 2018.
- Simanjuntak, Laela & Apriatni Endang Prihatini. “Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No.3, 2020.
- Ulfidatul, Yuliana Hoiriyah & 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.
- Ulil, Ahmad Albab Al Umar, dkk. “Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2020.
- Viani, Dya Subastian, dkk. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow”, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No.1, 2021.
- Yanti, Devi, Dkk. “Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, Februari 2023.
- Yolanda, Hasri. “Pengaruh Trand Fashion dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim RIAU PEKANBARU*, 2020.

Sumber Website:

<https://compas.co.id/>, diakses 21 Juni 2022 pukul 20.07 WIB.

<https://www.kemenag.go.id/>, diakses 27 Agustus 2022 pukul 13.16 WIB.

Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Baqarah ayat 168, <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/06/tafsir-ibnu-kasir-surat-al-baqarah-ayat-168-169/>, diakses 4 Desember 2022 pukul 20:19 WIB.

Tentang MS Glow: sejarah dan berdirinya MS Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses 6 Maret 2023 pukul 12.05 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Tri Sucitra Dewi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Marbau, 26 Desember 1999
Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Desa Belongkut, Kec. Marbau, Kab. Labuhanbatu Utara
Telephone : 08116225453
Email : trisucitra4@gmail.com
Motto : Kegagalan itu memang pahit, ibaratkan ulat membutuhkan proses yang berliku-liku untuk menjadi kupu-kupu yang indah.

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Saelan
Nama Ibu : Kartinah
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : PNS Guru
Alamat : Desa Belongkut, Kec. Marbau, Kab. Labuhanbatu Utara
No.Hp : 081265398462

C. Pendidikan

2007-2013 : SD Negeri 117867 Belongkut
2013-2015 : SMP Negeri 2 Marbau
2015-2018 : SMA Negeri 1 Marbau
2018-Sekarang : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22713
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Lampiran
Hal

: 954/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
:-

04 April 2022

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

- 1 Aswadi Lubis
- 2 Arti Damisa

: Pembimbing I
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 1840200019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1997/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2023

13 Februari 2023

Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Tri Sucitra Dewi

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 14 Maret 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

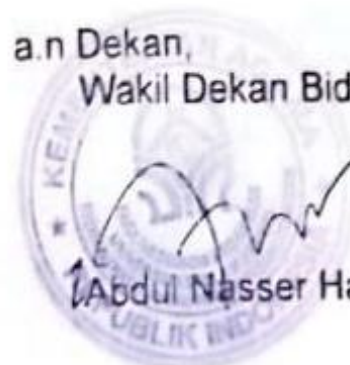
Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 1840200019
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan)**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22060 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 3503 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik


Menerangkan bahwa,

Nama : Tri Sucitra Dewi
NIM : 1840200019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 28 Maret 2023 s.d 13 April 2023 dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan)**".

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 29 Mei 2023
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

SURAT VALIDASI ANKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ja'far Nasution, M.E.I.

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsisimpuan)”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Tri Sucitra Dewi

Nim : 18 402 00019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

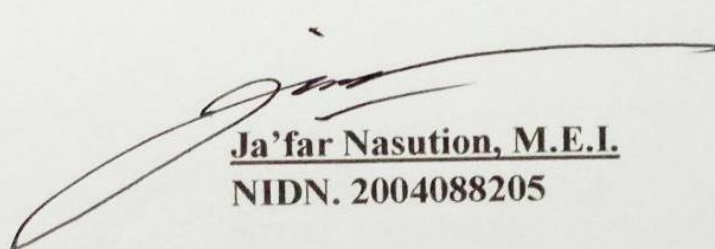
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 10 Maret 2023

Validator



Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah Kebutuhan	1,2			
Pencarian Informasi	3,4,5			
Evaluasi Alternatif	6			
Keputusan Untuk Pembelian	7,8			
Perilaku Pasca Pembelian	9,10			

Catatan:

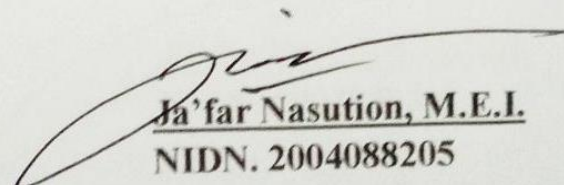
.....

.....

.....

Padangsidempuan, 10 Maret 2023

Validator


Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI ANGKET BRAND AMBASSADOR

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemungkinan dilihat (<i>Vissibility</i>)	1,2			
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	3,4,5			
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	6,7			
Kekuatan (<i>Power</i>)	8			

Catatan:

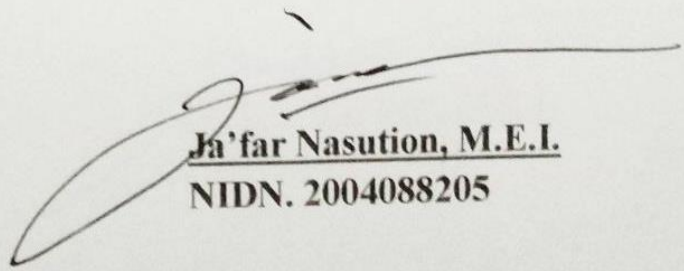
.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 10 Maret 2023

Validator


Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI ANGKET LABEL HALAL

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keamanan (<i>Safety</i>)	1,2			
Nilai Keagamaan (<i>Religious Value</i>)	3,4			
Kesehatan (<i>Health</i>)	5			
Kekhususan (<i>Exclusivity</i>)	6			

Catatan:

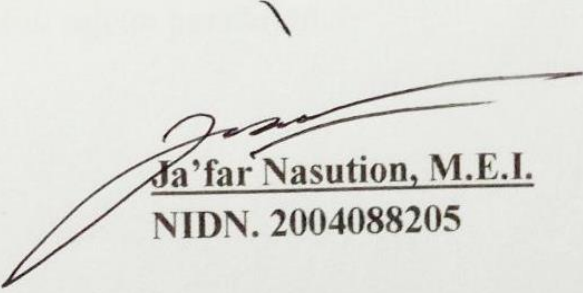
.....

.....

.....

Padangsidempuan, 10 Maret 2023

Validator


Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN
PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE HALAL MS GLOW*
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah
UIN SYAHADA Padangsisimpulan)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

No. Responden :

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang tersedia.
2. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Skincare</i> MS Glow sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari <i>skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
3	Saya mencari informasi tentang <i>skincare</i> MS Glow					
4	Saya mencari informasi tentang <i>skincare</i> MS Glow dari iklan atau media lainnya					
5	Saya mempertimbangkan sebelum membeli <i>skincare</i> MS Glow					
6	<i>Skincare</i> MS Glow menjadi alternatif yang saya pilih					
7	Saya memutuskan untuk membeli <i>skincare</i> MS Glow setelah mengevaluasi beberapa alternative					
8	Saya membeli <i>skincare</i> MS Glow karena banyak rangkaian pilihan yang sesuai dengan keadaan kulit wajah					
9	Saya merasa puas membeli <i>skincare</i> MS Glow karena kualitasnya					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang <i>skincare</i> MS Glow					

B. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena Nagita Slavina menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk ini					
2	Saya sering melihat Nagita Slavina membintangi iklan dari produk <i>skincare</i> MS Glow					
3	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> mengiklankan produk dengan baik					

4	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> memiliki image yang baik					
5	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> mampu membuat saya percaya untuk menggunakan <i>skincare</i> tersebut					
6	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik secara penampilan dan gaya hidupnya					
7	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> memiliki kepribadian yang baik					
8	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> MS Glow karena <i>brand ambassador</i> mampu memancarkan <i>inner beauty</i> pada dirinya					

C. Variabel Label Halal (X2)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Skincare</i> MS Glow terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal untuk digunakan					
2	Dengan adanya label halal pada kemasan MS Glow saya yakin bahwa proses pembuatannya halal					
3	Saya akan memilih produk <i>skincare</i> berdasarkan adanya label halal pada kemasan					
4	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan arab pada kemasan MS Glow adalah label halal resmi dari MUI					
5	Saya percaya bahwa kandungan pada <i>skincare</i> MS Glow aman untuk digunakan karena adanya label halal pada kemasan					
6	Saya percaya terhadap kebersihan dan bahan-bahan yang digunakan dalam <i>skincare</i> MS Glow adalah halal					

TABULASI ANGGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	38
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	38
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
10	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	4	4	3	4	2	2	3	4	4	5	35
28	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
29	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	36
30	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	35
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	1	1	5	5	4	4	2	4	3	4	33
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	45

41	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
44	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36
47	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
49	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
50	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	18
51	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
53	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42
55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
56	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	38
57	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
58	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
59	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
60	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
61	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
62	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	38
63	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
64	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
65	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
66	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
67	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
68	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
70	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
71	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
74	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
77	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
78	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42

TABULASI ANKET BRAND AMBASSADOR (X1)

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

41	4	4	5	5	4	4	3	4	33
42	3	5	4	5	2	3	4	4	30
43	4	4	3	4	1	2	4	3	25
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45	3	4	2	4	5	4	3	3	28
46	4	4	2	4	4	4	4	4	30
47	5	5	5	5	4	5	4	4	37
48	4	4	5	1	5	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	2	2	28
50	2	2	1	1	1	1	3	3	14
51	3	3	3	3	3	3	4	3	25
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	5	4	4	4	4	3	5	4	33
54	3	4	5	3	4	4	2	3	28
55	5	5	5	5	5	5	5	5	41
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	5	2	4	4	5	5	34
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	5	5	4	5	4	4	36
61	4	4	4	3	2	3	5	5	30
62	5	5	5	5	4	4	4	4	36
63	4	4	4	4	2	3	4	2	27
64	3	4	4	3	3	4	3	4	28
65	4	3	4	1	2	4	4	4	26
66	4	4	4	4	3	2	4	3	28
67	4	3	4	4	5	5	3	3	31
68	3	3	2	4	4	5	4	4	29
69	5	4	5	2	5	4	4	4	33
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	4	4	4	5	4	4	4	3	32
73	4	3	4	4	5	5	4	5	34
74	4	5	4	3	3	4	3	4	30
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	4	4	4	3	3	4	2	4	28
77	2	4	3	4	4	3	4	4	28
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33

TABULASI ANGGKET LABEL HALAL (X2)

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

41	3	3	3	4	3	2	18
42	4	5	5	5	5	2	26
43	2	5	4	4	4	2	21
44	4	4	4	4	3	2	21
45	5	4	5	4	4	2	24
46	4	4	4	4	4	2	22
47	5	4	5	5	4	2	25
48	1	5	4	4	3	2	19
49	4	4	4	3	4	2	21
50	1	1	1	2	1	2	8
51	3	3	3	4	3	2	18
52	4	4	4	4	4	2	22
53	4	4	3	4	4	2	21
54	5	4	5	5	4	2	25
55	4	4	4	4	5	2	23
56	3	4	4	4	4	2	21
57	4	4	4	4	4	2	22
58	4	4	5	4	4	2	23
59	4	4	4	4	4	2	22
60	5	5	5	4	5	2	26
61	4	3	4	4	4	2	21
62	4	4	4	3	5	2	22
63	4	3	4	4	3	2	20
64	4	3	3	4	4	2	20
65	4	4	4	3	4	2	21
66	4	4	5	4	4	2	23
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	2	4	3	2	19
69	4	4	4	3	4	3	22
70	3	4	3	4	4	2	20
71	4	4	3	4	5	2	22
72	4	4	3	4	4	2	21
73	4	4	4	3	4	3	22
74	4	4	4	5	4	4	25
75	4	4	4	4	4	2	22
76	3	3	4	3	4	2	19
77	2	4	2	4	3	2	17
78	4	4	3	4	3	4	22

	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000	.084	.007		.005	.000	.389	.001	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y1.7	Pearson Correlation	.188	.299*	.065	.120	-.001	.318*	1	-.120	.406*	.178	.523*
	Sig. (2-tailed)	.100	.008	.571	.297	.996	.005		.294	.000	.120	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y1.8	Pearson Correlation	.233*	.322*	.488*	.095	.064	.423*	-.120	1	.117	.389*	.497*
	Sig. (2-tailed)	.040	.004	.000	.406	.576	.000	.294		.307	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y1.9	Pearson Correlation	.138	.150	.071	.030	-.216	.099	.406*	.117	1	.041	.378*
	Sig. (2-tailed)	.229	.190	.538	.797	.058	.389	.000	.307		.719	.001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.10	Pearson Correlation	.470*	.322*	.409*	.149	.004	.357*	.178	.389*	.041	1	.593*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.192	.972	.001	.120	.000	.719		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP	Pearson Correlation	.615*	.652*	.713*	.453*	.348*	.697*	.523*	.497*	.378*	.593*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	BA
X1.1 Pearson Correlation	1	.600**	.516**	.302**	.296**	.359**	.394**	.317**	.724**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.009	.001	.000	.005	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.2 Pearson Correlation	.600**	1	.454**	.366**	.204	.154	.273*	.250 [†]	.630**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.073	.178	.016	.027	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.3 Pearson Correlation	.516**	.454**	1	.123	.297**	.417**	.186	.276 [†]	.629**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.283	.008	.000	.104	.014	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.4 Pearson Correlation	.302**	.366**	.123	1	.358**	.236 [†]	.213	.062	.561**
Sig. (2-tailed)	.007	.001	.283		.001	.037	.062	.589	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.5 Pearson Correlation	.296**	.204	.297**	.358**	1	.651**	.180	.252 [†]	.675**
Sig. (2-tailed)	.009	.073	.008	.001		.000	.114	.026	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.6 Pearson Correlation	.359**	.154	.417**	.236 [†]	.651**	1	.133	.395**	.671**
Sig. (2-tailed)	.001	.178	.000	.037	.000		.245	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.7 Pearson Correlation	.394**	.273*	.186	.213	.180	.133	1	.640**	.573**
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.104	.062	.114	.245		.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.8 Pearson Correlation	.317**	.250 [†]	.276 [†]	.062	.252 [†]	.395**	.640**	1	.603**
Sig. (2-tailed)	.005	.027	.014	.589	.026	.000	.000		.000

N		78	78	78	78	78	78	78	78	78
BA	Pearson	.724**	.630**	.629**	.561**	.675**	.671**	.573**	.603**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Hasil Uji Validitas Label Halal

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	LH
X2.1	Pearson	1	.271*	.455**	.250*	.457**	.136	.721**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.027	.000	.234	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson	.271*	1	.446**	.332**	.478**	.115	.713**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.003	.000	.315	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson	.455**	.446**	1	.129	.401**	.054	.740**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.261	.000	.636	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson	.250*	.332**	.129	1	.128	.098	.487**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.027	.003	.261		.265	.392	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X2.5	Pearson	.457**	.478**	.401**	.128	1	-.069	.674**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.265		.551	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X2.6	Pearson	.136	.115	.054	.098	-.069	1	.302**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.234	.315	.636	.392	.551		.007
	N	78	78	78	78	78	78	78

LB	Pearson	.721**	.713**	.740**	.487**	.674**	.302**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Hasil Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01809964
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.844	3.047		4.872	.000		
BRAND	.198	.092	.220	2.159	.034	.698	1.433
AMBASSADOR							
LABEL HALAL	.834	.160	.531	5.214	.000	.698	1.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			BRAND AMBASSADOR	LABEL HALAL	Unstandardized Residual
Spearman's rho	BRAND AMBASSADOR	Correlation	1.000	.464**	-.033
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.776
		N	78	78	78
	LABEL HALAL	Correlation	.464**	1.000	-.051
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.659
		N	78	78	78
	Unstandardized Residual	Correlation	-.033	-.051	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.776	.659	.
		N	78	78	78

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

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.844	3.047		4.872	.000
X1	.198	.092	.220	2.159	.034
X2	.834	.160	.531	5.214	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.844	3.047		4.872	.000
X1	.198	.092	.220	2.159	.034
X2	.834	.160	.531	5.214	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	592.574	2	296.287	31.682	.000 ^b
Residual	701.387	75	9.352		
Total	1293.962	77			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.443	3.05808

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Hasil Dokumentasi



Pengisian Angket Dengan Dwi Shela Novita Mahasiswi Ekonomi

Syariah Angkatan 2019



Pengisian Angket Dengan Masrelan Siregar Mahasiswi Ekonomi

Syariah Angkatan 2019



Pengisian Angket Dengan Ema Wahyuni dan Nur Khofifah Mahasiswi
Ekonomi Syariah Angkatan 2020



Pengisian Angket Dengan Henni Pasaribu Mahasiswi Ekonomi
Syariah Angkatan 2020



Pengisian Angket Dengan Devi Handayani Harahap Mahasiswi
Ekonomi Syariah Angkatan 2020



Pengisian Angket Dengan Fauziah Nur Mahasiswi Ekonomi
Syariah Angkatan 2020