

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 9, September 2024, P. 250-259
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13756750>

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kehalalan Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Sunan Giri Surabaya

Devi Sinta Rahmawati¹, Uswatun Chasanah²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya
Email: devisintaar@gmail.com

Abstrak

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Sebagai masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya yakni beragama muslim wajib hukumnya mengetahui halal dan haram nya suatu produk yang akan dikonsumsi, terutama di bidang kecantikan/skincare. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manakah yang lebih mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswi terhadap minat beli. Apakah mahasiswi melihat dari segi Brand Ambassador, Brand Image atau melihat dari segi Kehalalan Produk skincare tersebut. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk bisa menganalisis data dan fakta yang diperoleh. Dengan sampel yang diambil dari mahasiswi Universitas Sunan Giri Surabaya sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang disebarakan melalui google form. Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti adalah Brand Image dan Brand Ambassador lebih berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Kehalalan produk skincare tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Kehalalan Produk Skincare, Minat Beli*

Abstract

Purchase interest is consumer behavior where consumers have a desire to choose and consume a product. As an Indonesian society whose majority population is Muslim, it is obligatory to know the halal and haram of a product to be consumed, especially in the beauty/skincare sector. Therefore, this study aims to determine which one influences consumers, especially female students, more towards purchase interest. Do female students see it in terms of Brand Ambassador, Brand Image or see it in terms of the Halalness of the skincare product. In this study, the approach taken by the researcher is quantitative research and uses statistical formulas to be able to analyze the data and facts obtained. With samples taken from female students of Sunan Giri University Surabaya as many as 85 respondents using probability sampling techniques, namely random sampling techniques distributed via google form. The results of data processing carried out by the researcher are that Brand Image and Brand Ambassador have a more significant influence on purchase interest. While the halalness of skincare products does not affect purchase interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Halalness of Skincare Products, Purchase Interest*

Article Info

Received date: 20 August 2024

Revised date: 30 August 2024

Accepted date: 07 September 2024

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan yang semakin canggih memberikan warna baru dalam dunia bisnis. Pada era ini ada banyak cara untuk memasarkan suatu produk untuk bisa di kenal banyak orang salah satunya dengan cara memasarkan produk melalui iklan. Ada banyak cara orang untuk memasarkan sebuah produk melalui iklan, biasanya perusahaan memasarkan produknya melalui media elektronik, sosial media, maupun non media. Misalnya dengan cara melakukan pem branding melalui *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, oleh karena itu *Brand Amabassador* dan *Brand Image* perlu memberikan inovasi baru terhadap daya tarik iklannya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Yang di maksud *Brand image* yakni merupakan kesan yang dimunculkan dari produk yang dikenal masyarakat atau yang bisa di sebut dengan sebuah citra merek yang meliputi atribut produk, seperti manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan dari sebuah produk tersebut yang nantinya bisa membuat konsumen tertarik akan sebuah produk. Selain dari *Brand Image*, masih ada hal lain yang dapat mendukung ketertarikan konsumen untuk memilih sebuah produk kecantikan yakni dengan adanya *Brand Ambassador*. Yang dimaksud dari

Brand Ambassador itu ialah orang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ‘wajah’ atau ikon dari sebuah *brand* sehingga dapat membuat konsumen untuk tertarik membeli sebuah produk. Dalam dunia marketing *Brand Ambassador* merupakan sesuatu yang sudah sangat umum, karena sudah banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya mulai dari kalangan artis, selebgram, musisi, atlet, dan orang populer lainnya. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari orang yang sudah populer dikarenakan agar bisa menarik perhatian konsumen pada *brand* produk yang diwakili sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih dan membeli *brand* produk yang diwakili. Selain itu tujuan perusahaan memilih *Brand Ambassador* yakni agar bisa mempengaruhi dan bisa mendongkrak dalam promosi penjualannya karena lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Sebagai masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya yakni beragama muslim wajib hukumnya mengetahui halal dan haram nya suatu produk yang akan dikonsumsi. Sesungguhnya halal-haram itu tidak hanya mencakup dari makanan dan minuman saja, melainkan ada banyak barang atau jasa yang harus kita ketahui tentang kehalal dan haramannya. Sebaiknya kita memilih dan menggunakan produk yang sudah teruji kehalalannya,

Rasulullah SAW pernah bersabda. “Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi seorang muslim.” (H.R. Al-Thabarani dari Ibnu Mas’ud). Pada era saat ini kewajiban telah dicemari dari beberapa syubhat yang sudah tidak sesuai dengan syarat islam, sehingga dari kita banyak yang tidak benar-benar mau berfikir dan berusaha untuk mencari atau menggunakan sesuatu dengan cara yang halal, dan akhirnya mereka menghalalkan segala sesuatu dalam memperoleh keinginan duniawi. Padahal jika kita memperhatikan halal-haram yang kita makan atau yang kita gunakan untuk tubuh kita itu dapat berpengaruh terhadap kedekatan kepada sang pencipta yakni Allah SWT. Salah satu produk yang harus kita perhatikan tentang kehalalannya yaitu sebuah produk kecantikan atau yang biasa dikenal dengan skincare. Di Indonesia sendiri banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang beredar serta banyak yang menggunakannya. Mulai dari kalangan usia remaja hingga dewasa. Namun, masyarakat khususnya wanita yang beragama muslim kebanyakan belum terlalu peduli oleh produk kecantikan yang sudah teruji kehalalannya, mereka cenderung lebih memilih memakai produk yang mereka inginkan. Karena sudah terkenal dari Brand Image itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan bekerja sama dengan beberapa artis atau selebriti untuk membrandingkan produk yang sudah teruji kehalalannya. Contoh skincare yang sudah berlabel halal dan bekerja sama dengan kalangan artis meliputi skincare Wardah, Safi, Scarlett, Emina dan lainnya. Skincare tersebut merupakan Skincare yang sudah banyak dikenal dan mudah ditemui di masyarakat Indonesia. Sedangkan artis atau selebitris yang sudah diajak untuk bekerja sama yakni seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Suhay Salim, bahkan Artis Korea seperti Soon Jong Ki juga mempromosikan skincare tersebut. Dengan adanya kalangan artis yang ikut membrandingkan produk tersebut, bisa memicu konsumen lebih tertarik memilih produk skincare bukan dari citra merek produk itu saja melainkan bisa memilih dari segi kehalalannya untuk di gunakan dalam sehari-hari.

Hal tersebut sangat menarik bagi peneliti guna mengetahui apakah Brand Ambassador dan Brand Image bisa mempengaruhi wanita muslimah untuk memilih produk kecantikan yang sudah berlabel halal. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sunan Giri Surabaya dengan mengamati secara seksama tentang minat beli mahasiswi mengenai Skincare Halal. Serta apakah mahasiswi yang mayoritas wanita muslimah memperhatikan kehalal skincare yang digunakannya. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepedulian mahasiswi muslimah akan kewajiban memilih dan menggunakan produk yang sudah berlabel halal. Berdasarkan konteks masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kehalalan Produk *Skincare* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Sunan Giri Surabaya”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk bisa menganalisis data dan fakta yang diperoleh. Oleh dengan itu pendekatan ini akan memperoleh signifikan hubungan antara variabel yang diteliti.

Populasi

Tujuan populasi itu sendiri adalah untuk bisa dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya yang mayoritas mahasiswinya beragama muslim.

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Sunan Giri

No.	Populasi Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya	Jumlah Populasi Total
1.	Fakultas Agama Islam	338 Mahasiswa
2.	Fakultas Teknik	23 Mahasiswa
3.	Fakultas Hukum	70 Mahasiswa
4.	Fakultas Manajemen	135 Mahasiswa
	Jumlah Keseluruhan	566 Mahasiswa

Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang akan diperlukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Perhitungan Populasi dari Sampel yang Dibutuhkan

No.	Populasi Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya	Jumlah Sampel yang dibutuhkan
1.	Fakultas Agama Islam	51
2.	Fakultas Teknik	3
3.	Fakultas Hukum	11
4.	Fakultas Manajemen	20

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah di dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data merupakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuisioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuisioner tersebut. Menurut Ghazali 2011, Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika, sig hitung lebih kecil dari 0,05 maka, butir atau pertanyaan dikatakan valid

2. Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghazali 2018, reabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini penghitungan reabilitas menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Pengujian reabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (α) = 5%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dan Ghazali, 2011).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengolah data yang bersifat sekunder.

Uji Regresi linear berganda

Uji Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Mulyono 2018:113). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut Mulyono (2018: 113) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen (Ghozali 2007 dalam Mulyono 2018:113).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas membandingkan antara r hitung dengan rtabel. Yang diketahui dalam penelitian ini rtabel dengan menggunakan rumus degree of freedom ($df = n-2$) dengan alpha 0,05. Jika, sig hitung lebih kecil dari 0,05 maka, butir atau pertanyaan dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari rtabel sebesar 0,179. Dari seluruh pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan data yang diperoleh merupakan data yang valid, maka hal tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu variabel pengaruh *Brand Ambassador* sebagai variabel X1, *Brand Image* sebagai variabel X2, Kehalalan Produk *Skincare* sebagai variabel X3, dan Minat Beli sebagai variabel Y seperti pada tabel

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	<i>corrected item</i>	r tabel Nilai Sig 0,05	Keterangan
1	X1.1	0.822	0,179	VALID
2	X1.2	0.760	0,179	VALID
3	X1.3	0.819	0,179	VALID
4	X1.4	0.861	0,179	VALID
5	X1.5	0.874	0,179	VALID
6	X2.1	0.820	0,179	VALID
7	X2.2	0.907	0,179	VALID

8	X2.3	0.909	0,179	VALID
9	X3.1	0.864	0,179	VALID
10	X3.2	0.921	0,179	VALID
11	X3.3	0.843	0,179	VALID
12	X3.4	0.824	0,179	VALID
13	X3.5	0.866	0,179	VALID
14	X3.6	0.890	0,179	VALID
15	Y1	0.811	0,179	VALID
16	Y2	0.884	0,179	VALID
17	Y3	0.810	0,179	VALID
18	Y4	0.845	0,179	VALID
19	Y5	0.875	0,179	VALID
20	Y6	0.809	0,179	VALID
21	Y7	0.727	0,179	VALID
22	Y8	0.808	0,179	VALID
23	Y9	0.865	0,179	VALID
24	Y10	0.786	0,179	VALID
25	Y11	0.694	0,179	VALID
26	Y12	0.777	0,179	VALID

Sumber data: diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir dari pertanyaan di dalam penelitian dinyatakan valid, karena corrected item (rhitung) > dari rtabel.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan suatu alat uji untuk melihat kekonsistensian jawaban atas pernyataan yang diisi oleh responden, dan dilakukan pengamatan secara berulang guna untuk mengetahui hasil yang diperoleh relatif konsistensi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alpha cronbach yang di dapat melebihi 0,06. Hasil pengujian realibitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Realibitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Sig.	Keterangan
1	X1	0,812	0,6	Reliabel
2	X2	0,856	0,6	Reliabel
3	X3	0,810	0,6	Reliabel
4	Y	0,810	0,6	Reliabel

Sumber data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua total variabel penelitian alpha cronbach > 0,6 dan dinyatakan hasil dari variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

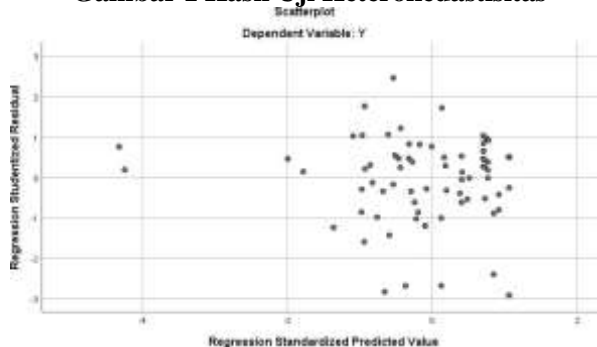
a. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas. Namun jika nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa indicator X yang terdiri dari *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Kehalalan Produk Skincare* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan nilai tolerance pada tabel menunjukkan lebih dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 10

b. Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini uji heterokedasitas menggunakan analisis berdasarkan grafik plotnya (scatter), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedasistas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik tersebut dapat diketahui sebaran data menyebar merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan nilai Durbin Watson dengan ketentuan jika angka DW -2 berarti ada autokorelasi positif, namun jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.828 ^a	.686	.675	5.351	.686	59.072	3	81	.000	1.550

Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
Dependent Variable: Y

Sumber data diperoleh menggunakan SPSS 22

Dalam penelitian ini, nilai DW pad Model Summary adalah sebesar 1,550. Jadi, karena 1,508 diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Nilai koefisien regresi pada variabel X3 (*Kehalalan Produk Skincare*) sebesar -0,746 menunjukkan pengaruh hubungan negatif yang tidak searah antara kehalalan produk skincare terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kehalalan produk *skincare* (X3) maka semakin mengalami peningkatan minat beli (Y) sebesar -0,746 pada minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya namun sebaliknya jika semakin menurun tingkat kehalalan produk *skincare* maka akan semakin turun juga tingkat minat beli.

Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Mulyono 2018:113). Uji t dapat dilihat pada table kolom signifikan dengan syarat derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,416	3,381		0,714	0,477
	X1	1,143	0,210	0,415	5,439	0,000
	X2	3,293	0,330	0,771	9,982	0,000
	X3	-0,746	0,132	-0,409	-5,655	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel yang ada diatas data yang diolah menunjukkan bahwa probilitas nilai signifikan dan t untuk pengaruh X *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Kehalalan Produk Skincare* dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Serta menggunakan $df = n - k = 85 - 4 = 81$, jadi memperoleh ttabel sebesar 1,664. Hasil dari pengujian variabel independen dengan pengambilan minat beli adalah sebagai berikut:

Apabila berpegaruh positif: $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima) $t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0 diterima)

Apabila berpegaruh negative:

- $t_{hitung} > -t_{tabel}$ (H_0 diterima)

- $t_{hitung} < -t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima)

- 1) Hasil olah data dalam penelitian ini terhadap minat beli X yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) sebesar 5,439. Maka $t_{hitung} 5,439 > t_{tabel} 1,664$ dan probilitas nilai signifikan , $0,000 < 0,05$ dengan interpretasi H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen X1 (*Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap minat beli mahiswi Universitas Sunan Giri Surabaya
- 2) Hasil olah data dalam penelitian ini terhadap minat beli X yang terdiri dari *Brand Image* (X2) sebesar 9,982. Maka $t_{hitung} 9,982. > 1,664$ dan probilitas nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan interpretasi H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen X1 (*Brand Image*) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap minat beli mahiswi Universitas Sunan Giri Surabaya
- 3) Hasil olah data dalam penelitian ini terhadap minat beli X yang terdiri dari *Kehalalan Produk Skincare* (X3) sebesar -5,655. Maka $t_{hitung} - 5,655 < -1,664$ dan probilitas nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan interpretasi H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen X3 (*Kehalalan Produk Skincare*) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap minat beli mahiswi Universitas Sunan Giri Surabaya

Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 7 Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5074,774	3	1691,591	59,072	.000 ^b
Residual	2319,532	81	28,636		
Total	7394,306	84			

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data diolah menggunakan SPSS 22 Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji F sebesar 17,871 dengan signifikansinya bernilai 0,000. Dalam perhitungan $df = 85 - 4 - 1 = 80$ memperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,719. Artinya, nilai F_{hitung} 59,072 > F_{tabel} 2,719 dan nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil ini menunjukkan bahwa minat beli yang terdiri dari pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Kehalalan Produk Skincare* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya secara bersama-sama.

Uji R2 (Uji Determinasi)

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-squared (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	0,686	0,675	5,351

Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas bahwa diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0,828 atau dengan presentase 82,8% yang menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara variabel yang terdiri dari Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Kehalalan Produk Skincare* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya.

Nilai kontribusi adjusted r square sebesar 0,675 atau dengan presentasi 67,5% menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan antara variabel pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Kehalalan Produk Skincare* terhadap minat beli, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain yang tidak diteliti seperti *Harga*, *Word of mouth*, *Brand Identity* dll

Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi R sebesar 0,828 atau presentase 82,8% artinya terdapat hubungan korelasi yang kuat antara variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Kehalalan Produk Skincare terhadap minat beli. Serta hasil nilai kontribusi nilai R² sebesar 0,675 atau presentase 67,5% yang memiliki arti terdapat kontribusi yang besar pada variabel minat beli yang dijelaskan oleh variabel pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kehalalan Produk *Skincare* dan sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lainnya.

- a. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat beli mahasiswa (Y). Dari data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) Hasil olah data dalam penelitian ini terhadap minat beli X yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan, dengan nilai sebesar $t_{hitung} 5,439 > t_{tabel} 1,664$ dan probabilitas nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil regresi linier berganda (X1) menunjukkan hubungan yang positif sebesar 1,143 yang artinya setiap peningkatan pada *Brand Ambassador* akan memberikan peningkatan pada faktor minat beli. Dan nilai perhitungan pada tabel t cukup kuat untuk membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
- b. Pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap minat beli (Y). Dari data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan, dengan nilai sebesar 4,286. Maka $t_{hitung} 4,286 > 1,664$ dan probabilitas nilai signifikan $,000 < 0,05$ Dari hasil regresi linier berganda (X2) menunjukkan hubungan yang positif sebesar 1,392 yang artinya setiap peningkatan pada *Brand Image* akan memberikan peningkatan pada faktor minat beli.
- c. Pengaruh variabel Kehalalan Produk *Skincare* (X3) terhadap minat beli (Y). Hasil olah data dalam penelitian ini terhadap minat beli X yang terdiri dari Kehalalan Produk *Skincare* (X3) sebesar -5,655. Maka $t_{hitung} -5,655 < -1,664$ dan probabilitas nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan interpretasi H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen X3 (Kehalalan Produk *Skincare*) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. Dengan perhitungan $t_{hitung} 5,439 > t_{tabel} 1,664$ dan probabilitas nilai signifikan $,000 < 0,05$. *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. Dengan perhitungan $t_{hitung} 4,286 > 1,664$ dan probabilitas nilai signifikan $,000 < 0,05$. Kehalalan Produk *Skincare* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. Dengan perhitungan $t_{hitung} -5,655 < -1,664$ dan probabilitas nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan interpretasi H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen X3 (Kehalalan Produk *Skincare*) dengan variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel x^1 (*Brand Ambassador*), x^2 (*Brand Image*), dan (Kehalalan Produk *Skincare*) x^3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya.
2. Dari variabel yang diteliti minat beli mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya lebih berpengaruh terhadap *Brand Image* (X²) daripada *Brand Ambassador* dan Kehalalan Produk *Skincare*.

SARAN

1. Sesuai dengan hasil dari penelitian *Brand Image* lebih berpengaruh dari pada Variabel lainnya yaitu *Brand Ambassador*, dan Kehalalan Produk *Skincare*. Diharapkan kepada Universitas Sunan Giri untuk dapat lebih mengedukasi khususnya untuk mahasiswa agar lebih peduli memilih *skincare* yang sudah berlabel halal. Karena hal tersebut sudah menjadi kewajiban bagi seorang muslim untuk memilih dan memakai hal-hal yang sudah terjamin halal sesuai dengan syariat islam

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian sejenis.

REFERENSI

- Hardani, 2020. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Wiratna Sujawerni 2019. Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. CV. Pustaka Baru
- Maisyarah Rahmi, 2021 Maqasid Syariah Sertifikasi Halal. C.V. Bening Media Publishing
- Dhiraj Kelly Sawlani, 2021. Digital Marketing : Brand Image. C.V. Scopindo Media Pustaka
- Nur Kholidah, Muhammad Arifiyanto 2020. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. C.V. Penerbit NEM Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Indah Lestari, 2020. "Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang". Skripsi. Semarang : Universitas Semarang.
- Mas Rara, Dwi Yanti, Handayani, 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya" Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol. 07 Edisi 2, Hal 345
- Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti, 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol.11, No.1: 32-46
- Fuad Muhamad Fachrudin, Endang Taufiqurahman 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Di Distributor". Karawang, Journal Of Management Vol 5 (2022) Hal 508 – 524
- Nurul Septia Ningsih, Abdul Haris Romadhoni, Umi Hani'in.2021 "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)"Vol 4 (2021)
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahnya.
- Fatwa Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya Gramedia.Com "Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas Dan Manfaatnya"
- Glints.Com "Brand Image: Definisi, Contoh, Dan Indikator, Urgensi Dan Cara Meningkatkan"