

**PENGARUH KESADARAN HUKUM BISNIS ISLAM SERTA PERAN  
BRAND AMBASSADOR DALAM PEMASARAN PRODUK SKINCARE  
WARDAH DAN REGLOW TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU  
DI PASAR MODERN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**MUTIARA ANNISA**  
**2201280019**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

# ***PERSEMBAHAN***

***Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua  
orangtuaku***

***Ayahanda M. Syarif NST***

***Ibunda Yusniar***

***Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan  
keberhasilan bagi diriku***



## ***MOTTO***

***"Nilai dirimu bukan dari hasil,  
tapi dari usaha."***

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Agama Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran Brand Ambassador dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 7 Maret 2026

Yang Menyatakan:



Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019

**PENGARUH KESADARAN HUKUM BISNIS ISLAM SERTA  
PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM PEMASARAN  
PRODUK SKINCARE WARDAH DAN REGLOW  
TERHADAPNIAT BELI MAHASISWA PRODI  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU  
DI PASAR MODERN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Rahmjayati, M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, Maret 2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Mutiara Annisa** yang berjudul "**Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran *Brand Ambassador* Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Pembimbing



**Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) [umsumedan](#) [ig](#) [umsumedan](#) [fb](#) [umsumedan](#) [yt](#) [umsumedan](#)

Bila terdapat surat ke atas ditubuhkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Nama Mahasiswa : Mutiara Annisa  
Npm : 2201280019  
Semester : VIII (DELAPAN)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN HUKUM BISNIS ISLAM SERTA PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM PEMASARAN PRODUK SKINCARE WARDAH DAN REGLOW TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU DI PASAR MODERN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28/2/2026	1. Pasifikan pengujian penelitian 2. Hasilkan teori Hg signifikansi 3. Masukkan penelitian terdahulu tentang heteres ts terpad		
2/3/2026	1. Di pembahaskan pembahasan analisis penelitian ini dengan peneliti terdahulu 2. Saran pembahasan utk usgpaat 3. Sitasi dosen		

Medan, 3 - Maret - 2026

Diketahui/Disetujui  
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred-PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah salah satu jenis perguruan tinggi Islam yang memiliki ciri khas keislaman dan keindonesiaan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Nama Mahasiswa : Mutiara Annisa  
Npm : 2201280019  
Semester : VIII (DELAPAN)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN HUKUM BISNIS ISLAM SERTA PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM PEMASARAN PRODUK SKINCARE WARDAH DAN REGLOW TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU DI PASAR MODERN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
3/3/2026	- Kajian awal - Definisi pustaka tambahan - Spasi kerangka		
3/3/2026	ACC untuk disidangkan		

Medan, 3 - Maret - 2026

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Assoc. Prof. Dr. Zaifitri, S.Pd.L., M.A

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi  
  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Mutiara Annisa**  
NPM : **2201280019**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran *Brand Ambassador* Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern**

Medan, 3 Maret 2026

**Pembimbing**

**Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I**

**Dekan,**



**★ Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [fai@umsu.ac.id](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila terdapat surat ini agar diwujudkan  
Nama dan tanggalnya



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**


Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Mutiara Annisa**  
NPM : **2201280019**  
Program Studi : **Manajemen Bsinis Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran *Brand Ambassador* Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 3 Maret 2026

Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI

  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

# BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 13/03/2026  
Waktu : 09.00 s.d selesai

## TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
PENGUJI I : Dr. Nur Rahma Amini, M.Ag  
PENGUJI II : Dr. Rasta Kurniawaty Br Pinem, MA

## PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA  
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor: 158 Th. 1987 Nomor: 0543Bju/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai penggali huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain serta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambang dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye

ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong :

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

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

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harokat ghuruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى-/	Fattah dan ya	Ai	a dan i
و-/	Fattah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كتب	Ditulis	Kataba
كيف	Ditulis	Kaifa

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا □	Fattah dan alif atau Ya	A	a dan garis diatas
ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
و-	Dhammah dan waw	U	u dan garis diatas

Contoh:

قال	Ditulis	Qāla
قيل	Ditulis	Qīla

#### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t)

2) Ta Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu transliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الطفۃ	Ditulis	Raudah al-afal – raudatul atfal
المدينة المنورة	Ditulis	Al-Madinah al-munawwarah
طلحة	Ditulis	Talhah

#### e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis	Robbana
نَزَّلَ	Ditulis	Nazzala
بِرِّ	Ditulis	Al-birr
حَجِّ	Ditulis	Al-hajj
نِئْمِ	Ditulis	Ni'imma

#### f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti

oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dandihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل	Ditulis	Ar-rajulu
السيدة	Ditulis	As-sayyidatu
الشمس	Ditulis	Asy-syamsu
القلم	Ditulis	Al-qalamu
الجالل	Ditulis	Al-jalalu

**g. Hamzah**

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan Apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi Hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النوء	Dibaca	An- nau'
شيء	Dibaca	Syai'in
ان	Dibaca	Inna
أمرت	Dibaca	Umirtu
اكل	Dibaca	Akala

## **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem 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 itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadhan al-lazunzilafihi al-qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Ahamdulillahirabbi-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak digunakan.

Contoh :

- Nasruminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'ah
- Lillahil – amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

## **j. Tajwid**

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

## ABSTRAK

### **Mutiara Annisa, 2001280019, Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran *Brand Ambassador* Dalam Pemasaran Produk *Skincare* Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* terhadap niat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) terhadap produk *skincare* Wardah dan Reglow di pasar modern. Penelitian ini di latar belakang oleh pertumbuhan industri kosmetik halal serta meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, di samping strategi pemasaran melalui *brand ambassador* yang dinilai efektif memengaruhi minat beli generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran hukum bisnis Islam dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran syariah serta menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan *skincare* halal dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim.

Kata kunci : Hukum Bisnis Islam, *Brand Ambassador*, Niat Beli, Pasar Modern

## ABSTRACT

*Mutiara Annisa, 2001280019, The Influence of Islamic Business Law Awareness and the Role of Brand Ambassadors in Marketing Wardah and Reglow Skincare Products on Purchase Intention of Students of the UMSU Sharia Business Management Study Program in the Modern Market*

*This study aims to analyze the influence of Islamic business law awareness and the role of brand ambassadors on the purchase intention of students of the UMSU Sharia Business Management Study Program for Wardah and Reglow skincare products in the modern market. This research is motivated by the growth of the halal cosmetics industry and the increasing awareness of Muslim consumers regarding the halalness of products, in addition to the marketing strategy through brand ambassadors, which is considered effective in influencing the purchasing intention of the younger generation. The study used a quantitative approach with a survey method using a questionnaire. The sample was determined using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS through validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results show that partial awareness of Islamic business law and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on students' purchase intention. This research contributes to the development of sharia marketing and provides strategic recommendations for halal skincare companies to increase purchasing interest among Muslim consumers.*

*Keywords: Islamic Business Law, Brand Ambassador, Purchase Intention, Modern Market.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Kuasa, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kemudian shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw karena pengetahuan yang diajarkannya menjadikan umat manusia sadar akan kelemahan dirinya.

Penulisan skripsi ini penulis beri judul: “Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* dalam Pemasaran Produk *Skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala usaha, nasihat, dan motivasi yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan ridha mereka, penulis tidak akan mampu sampai pada tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan mereka dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan hidup. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta, bakti, dan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universita Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu selaku Ketua Program Studi sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Kesabaran dan ketelitian Ibu dalam memberikan masukan menjadi pembelajaran berharga bagi penulis, baik secara akademik maupun pribadi. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
7. Ibu Alfi Amalia, M.Ei selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam khususnya Jurusan Manejemen Bisnis Syariah beserta staf-stafnya di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi yang menguatkan penulis di saat menghadapi kesulitan maupun kelelahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta nasihat yang telah diberikan dengan penuh keikhlasan. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan membawa kebaikan bagi kita semua di masa yang akan datang.
10. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun materi selama proses

penyusunan skripsi ini. Kehadiran keluarga menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir. Penulis menyadari bahwa tanpa pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan keluarga, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.

11. *Last but not least*, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada wanita manis, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Mutiara Annisa. Terima kasih telah berjuang dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan semangat hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah berbagai kesulitan, rasa lelah, dan keraguan yang sempat muncul selama proses penyusunan. Saya menghargai setiap usaha kecil yang telah dilakukan, setiap waktu yang dikorbankan, serta setiap doa yang dipanjatkan. Semoga pencapaian ini menjadi bukti bahwa kerja keras dan doa tidak pernah sia-sia. Saya berharap langkah ini menjadi awal yang baik untuk perjalanan hidup, ilmu, dan masa depan yang lebih bermanfaat.

Saya selaku penulis proposal penelitian ini memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan atau pembuatan Proposal Penelitian ini, Oleh karena itu, saya selaku penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang mendukung agar proposal penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, 23 Februari 2026  
Penulis,



**Mutiara Annisa**  
**2201280019**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Kesadaran Hukum Bisnis Islam .....	13
2. Peran <i>Brand Ambassador</i> dalam Pemasaran.....	19
3. Niat Beli .....	22
4. Pasar Modern .....	24
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Instrumen Penelitian.....	53
G. Uji Prasyarat.....	54

H. Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Deskripsi Institusi .....	61
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	66
C. Hasil Penelitian .....	69
D. Pembahasan .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3. Operasioanal Variabel .....	41
Tabel 4. Skala Pengukuran.....	54
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 6. Angkatan – Semester Responden.....	67
Tabel 7. Usia Responden.....	68
Tabel 8. Kriteria Jawaban Responden.....	69
Tabel 9. Persentase Jawaban Responden Variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1).....	70
Tabel 10. Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	73
Tabel 11. Persentase Jawaban Responden Variabel Niat Beli (Y) .....	76
Tabel 12. Uji Validitas .....	81
Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Keasadaran Hukum Bisnis Islam (X1) .....	82
Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	82
Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y) .....	82
Tabel 16. Uji Normalitas.....	83
Tabel 17. Hasil uji multikoleniaritas .....	84
Tabel 18. Uji Heterokedastisitas .....	85
Tabel 19. Uji Linearitas.....	85
Tabel 20. Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 21. Uji T .....	88
Tabel 22. Uji F .....	89
Tabel 23. Hasil Koesfisien Determinan R <sup>2</sup> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 2 Logo Wardah.....	61
Gambar.3 Dewi Sandra .....	62
Gambar 4. Logo Reglow .....	63
Gambar 5. dr. Shindy Putri .....	65
Gambar 6. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 7. Diagram responden berdasarkan Angkatan-Semester.....	68
Gambar 8. Diagram responden berdasarkan Usia.....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik di tingkat nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Banyaknya produk kosmetik dalam negeri dengan berbagai merek terus mengalami perkembangan dan berhasil menjadi pilihan utama bagi pasar dalam negeri. Kementerian Perindustrian secara konsisten mengambil peran aktif dalam mendukung inovasi, keberlanjutan, serta upaya perluasan pangsa pasar kosmetik Indonesia ke ranah internasional. Secara global, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai nilai sebesar USD 677,2 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,37%. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini, mengingat jumlah populasi perempuan yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Laporan *State of Global Islamic Economy 2023/24* juga menyoroti bahwa tren konsumsi kosmetik halal domestik semakin menguat. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi produk kosmetik halal terbesar di dunia, dengan angka mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025. Selain itu, sektor ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Angka tersebut mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik lokal dan menunjukkan kontribusi sektor ini dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional (Kemenprin, 2025)

Indonesia merupakan suatu negara dengan mayoritas penduduk muslim, yakni dengan jumlah 248,22 juta jiwa per 31 Desember 2025 berdasarkan data dari Sistem Informasi Geografis (GIS) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kementerian Dalam Negeri hal ini meningkat 1,56% dibanding pada akhir tahun 2023 (Perdana, 2025). Bagi umat islam, memilih suatu produk yang halal merupakan suatu kewajiban yang bernilai ibadah. Pemerintah bertanggung jawab atas hal tersebut dengan memberikan perlindungan dan jaminan produk

halal kepada masyarakat muslim. Alqur'an dan Hadits menjadi pedoman bagi umat muslim untuk senantiasa mengkonsumsi produk yang halal, berdasarkan Q.S. Al-Baqarah :168 *“Wahai 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.”* dan juga ada sebuah hadits yang menegaskan yaitu *“Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal, dan apa yang diharamkan oleh Allah adalah haram, dan apa yang didiamkan oleh-Nya maka itu termasuk yang dimaafkan.”* HR. Ibnu Majah no. 3367, at-Tirmidzi no. 1726 (Triyanto, 2025).

Globalisasi dan modernisasi telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk kesadaran mereka terhadap produk-produk yang dianggap halal. Dalam penelitian (Bara & Rahmayanti, 2018), menjelaskan bahwa globalisasi telah menyebabkan banyaknya impor barang dengan kemasan yang menarik, tetapi tidak semuanya memiliki label halal yang jelas, sehingga meningkatkan potensi kekhawatiran konsumen Muslim akan keamanan dan kesejahteraan mereka. Situasi ini menyoroti risiko kontaminasi unsur haram dalam proses produksi, pengolahan, dan bahkan penyimpanan, yang harus ditangani oleh umat Muslim sebagai bagian dari kepatuhan mereka terhadap ajaran Islam yang mencegah konsumsi produk-produk yang tidak hanya halal tetapi juga thayyib. Situasi ini krusial bagi regulasi halal dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal di Indonesia.

Laporan global menerangkan bahwa segmen produk kecantikan dan perawatan kulit halal mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana produk *skincare* halal menjadi salah satu segmen yang memberikan keuntungan tinggi dalam industri global. Kondisi ini menegaskan relevansi aspek kesadaran terhadap hukum bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan jaminan kehalalan produk serta prinsip keadilan dalam pemasaran, sebagai variabel yang penting untuk diteliti dalam konteks perilaku pembelian konsumen muslim (Petruzzi, 2024).

Kesadaran hukum bisnis Islam dalam konteks produk konsumen seperti kosmetik dan *skincare* meliputi pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip syariah, antara lain penggunaan bahan yang halal, proses produksi yang bersih dan bebas dari unsur haram, serta penerapan etika bisnis sesuai ajaran Islam. Berbagai

penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim, termasuk pada produk non-makanan (Deti, 2025). Oleh karena itu, dalam konteks produk *skincare* di pasar modern Indonesia, pemahaman dan kesadaran terhadap hukum bisnis Islam dapat menjadi faktor krusial yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk perawatan kulit, strategi penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu metode yang signifikan. *Brand ambassador*, sebagai tokoh publik yang merepresentasikan sebuah merek, sering dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), serta mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian empiris di Indonesia mengindikasikan bahwa penerapan *brand ambassador* dalam produk *skincare* berdampak positif terhadap *brand image* dan *brand awareness*, meskipun dampaknya terhadap minat beli konsumen menunjukkan variasi (Sisca *et al.*, 2021). Oleh karena itu, peran *brand ambassador* perlu dianalisis secara khusus dalam konteks merek halal atau yang menargetkan segmen konsumen muslim, seperti Wardah dan Reglow.

Merek Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan *positioning* yang kuat di segmen muslimah serta produk *skincare* yang berstandar halal. Sementara itu, Reglow sebagai salah satu merek *skincare* yang tengah berkembang dan merambah pasar modern, memberikan konteks penelitian yang relevan. Kedua merek tersebut menjadi objek studi penting untuk memahami interaksi antara kesadaran terhadap hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* dalam mendorong niat beli kalangan mahasiswa. Meski banyak merek yang menggunakan *brand ambassador* dan menegaskan aspek halal, penelitian yang secara langsung mengkaji hubungan antara kesadaran hukum bisnis Islam dengan peran *brand ambassador* dalam pemasaran *skincare* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada pasar modern masih terbatas.

Data menunjukkan bahwa segmen pasar produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia tidak hanya memiliki ukuran yang signifikan, tetapi juga mengalami perubahan yang cepat, dengan dominasi konsumen dari generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Misalnya, hasil survei mengindikasikan bahwa

konsumen berusia 18-29 tahun menyumbang sekitar 41% dari total pasar *skincare* di Indonesia, sementara rumah tangga dengan tingkat pendapatan tinggi mencakup 39% pengguna produk tersebut (YCP, 2024). Hal ini menegaskan relevansi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai bagian dari generasi muda untuk dijadikan objek penelitian dalam konteks niat beli produk *skincare*. Selain itu, pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan *department store* menjadi salah satu saluran distribusi utama produk *skincare* di kota-kota besar.

Dari sisi regulasi, Indonesia semakin menguatkan dukungannya terhadap aspek halal dan jaminan produk, contohnya melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) serta peran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam melindungi konsumen muslim (Masri et al., 2025). Kondisi ini mengukuhkan bahwa aspek hukum bisnis Islam tidak semata-mata merupakan konsep teori, melainkan telah menjadi elemen krusial dalam ekosistem produk halal di Indonesia (Asmara Sani et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai kesadaran hukum bisnis Islam dalam konteks produk *skincare* menjadi sangat penting.

Meskipun adanya tren dan regulasi menunjukkan potensi yang besar, terdapat sejumlah tantangan nyata yang perlu dihadapi. Pertama, tingkat persaingan antar merek *skincare* sangat ketat, terutama dengan munculnya merek lokal yang semakin agresif dan masuknya merek asing ke pasar Indonesia. Pasar modern menjadi arena kompetisi yang ketat dalam hal harga, inovasi produk, dan pemasaran digital. Berdasarkan literatur, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan; misalnya, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 selama periode tertentu, dengan estimasi pertumbuhan tahunan industri kosmetik lokal mencapai 4,86% hingga tahun 2029 (Kartasmita & Kurniawati, 2024). Dalam konteks persaingan yang intensif ini, brand harus mampu melakukan diferensiasi yang kuat. Kesadaran akan aspek hukum bisnis Islam dan peran figur *brand ambassador* dapat menjadi salah satu strategi penting dalam membangun diferensiasi tersebut. Kedua, terdapat kesenjangan antara klaim halal dan kenyataan konsumsi. Penelitian sistematis mengindikasikan bahwa meskipun banyak konsumen

Muslim mengaku peduli terhadap label halal, masih ditemukan inkonsistensi konseptual dalam interpretasi dan pendekatan tersebut, terutama yang bersifat kuantitatif dan lintas-seksi (*cross-sectional study*). Selain itu, terkait peran *brand ambassador*, beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun keberadaan figur tersebut mempengaruhi citra merek, pengaruh langsungnya terhadap niat beli belum secara konsisten signifikan (Deti, 2025).

Dalam konteks produk *skincare* halal di Indonesia, penelitian yang bersifat spesifik masih terbatas. Sebagai contoh, studi terhadap merek Wardah di Tangerang menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* dan citra Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Agustin *et al.*, 2025). Namun, penelitian tersebut belum memasukkan variabel kesadaran hukum bisnis Islam sebagai variabel independen, juga belum secara khusus meneliti mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai sampel dan pasar modern sebagai saluran distribusi utama. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dan memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor tersebut.

Penelitian terdahulu yang membahas *brand ambassador* dan produk *skincare* halal di Indonesia umumnya menggunakan variabel kesadaran halal, kredibilitas *influencer* (secara konsep serupa dengan *brand ambassador*), serta perilaku pembelian impulsif. Contohnya dapat ditemukan dalam studi berjudul *Indonesian Halal Beauty Consumers' Impulse Buying: Credibility, Awareness, and FoMO Explained* (Saraswati *et al.*, 2025). Namun, penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel kesadaran terhadap hukum bisnis Islam maupun mempertimbangkan konteks pasar modern dan latar belakang pendidikan syariah. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan sampel mahasiswa yang berasal dari program studi syariah memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap memperbanyak literatur. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menggabungkan dua variabel utama, yaitu kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador*, dalam konteks yang spesifik yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang berbelanja di pasar modern. Pemilihan dua merek konkrit, yakni Wardah dan Reglow, memberikan nilai tambah karena Wardah

dikenal sebagai merek lokal halal yang sudah memiliki reputasi kuat, sedangkan Reglow merupakan merek yang relatif baru atau sedang berkembang sehingga menawarkan konteks perbandingan yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengeksplorasi bagaimana kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* dapat bersinergi dalam memengaruhi niat beli pada segmen mahasiswa syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan pada kajian-kajian sebelumnya, antara lain: (a) kurangnya fokus pada variabel kesadaran hukum bisnis Islam dalam konteks produk *skincare* halal, (b) sampel penelitian yang terbatas pada konsumen umum, bukan secara spesifik pada mahasiswa syariah, (c) distribusi yang kurang mempertimbangkan pasar modern sebagai saluran pembelian utama, serta (d) keterbatasan kajian pada merek tertentu dalam kerangka halal marketing. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru berupa pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *skincare* halal di kalangan mahasiswa syariah pada pasar modern.

Dari segi kontribusi teoritis, penelitian ini akan memperkuat landasan konseptual yang mengkaji hubungan antara kesadaran hukum bisnis Islam, peran *brand ambassador*, dan niat beli dalam industri *skincare* halal. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran syariah (*sharia marketing*) dan *halal marketing*, khususnya pada segmen konsumen pendidikan tinggi serta kanal distribusi pasar modern. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi produsen *skincare* halal, seperti Wardah dan Reglow, serta pemasarannya untuk mengembangkan strategi brand ambassador yang selaras dengan tingkat kesadaran hukum bisnis Islam pada mahasiswa syariah guna meningkatkan niat beli sekaligus loyalitas konsumen. Selain itu, pengelola pasar modern dan institusi pendidikan tinggi dapat memanfaatkan temuan ini untuk memahami karakteristik konsumen syariah sekaligus menciptakan lingkungan pemasaran yang kondusif.

Manfaat yang diharapkan meliputi pengayaan kajian teoritis dalam lingkup pemasaran syariah dan perilaku konsumen muslim di Indonesia, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri *skincare* halal dan pengelola

saluran distribusi pasar modern dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai karakteristik mahasiswa syariah sebagai konsumen potensial.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam terhadap niat beli mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah dalam konteks produk *skincare* halal di pasar modern masih belum terukur secara jelas.
2. Belum ada penelitian yang membandingkan secara simultan pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam dan *brand ambassador* terhadap niat beli pada merek Wardah dan Reglow.
3. Faktor kesadaran hukum bisnis Islam dan *brand ambassador* dalam konteks pasar modern sebagai saluran distribusi utama *skincare* halal kurang diteliti, khususnya di kalangan mahasiswa.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Hukum Bisnis Islam berpengaruh dalam pemasaran pada produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi MBS UMSU di Pasar Modern ?
2. Bagaimana Peran *Brand Ambassador* berpengaruh dalam pemasaran pada produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern ?
3. Apakah Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow berpengaruh positif terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi MBS UMSU di Pasar Modern?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam berpengaruh dalam pemasaran pada produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi MBS UMSU di Pasar Modern.
2. Untuk menilai pengaruh *brand ambassador* dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap niat beli mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern.
3. Untuk mengetahui pengaruh gabungan antara kesadaran hukum bisnis Islam serta *brand ambassador* dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran syariah dan studi perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen dalam konteks industri *skincare* halal. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk:

1. Menjadi referensi empiris dalam pengembangan teori perilaku konsumen berbasis nilai-nilai Islam, terutama yang menghubungkan antara aspek hukum bisnis Islam, strategi promosi, dan keputusan pembelian.
2. Memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran syariah (*Sharia Marketing*) dengan memperkenalkan variabel baru, yaitu kesadaran hukum bisnis Islam, yang selama ini masih jarang dieksplorasi dalam kajian produk halal.
3. Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel religiusitas, etika bisnis Islam, dan strategi komunikasi pemasaran di sektor halal, baik dalam kerangka nasional maupun internasional.
4. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh simultan antara kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan

niat beli, sehingga memperkuat model konseptual yang mengintegrasikan dimensi religius dan promosi modern.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, di antaranya:

### a. Bagi Pihak Perusahaan (Wardah dan Reglow)

1. Memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam memahami bagaimana kesadaran hukum bisnis Islam mahasiswa dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal.
2. Menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi *brand ambassador* yang selaras dengan nilai-nilai syariah dan citra merek halal.
3. Membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan berorientasi nilai syariah, agar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen muslim di pasar modern.

### b. Bagi Konsumen (Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah)

1. Memberikan pengetahuan dan kesadaran yang lebih mendalam tentang pentingnya hukum bisnis Islam dalam memilih produk halal.
2. Mendorong mahasiswa agar menjadi konsumen yang kritis, beretika, dan berorientasi syariah, terutama dalam menghadapi banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasaran.

### c. Bagi Akademisi dan Peneliti

1. Menjadi referensi akademik bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti di bidang manajemen syariah, ekonomi Islam, dan pemasaran halal dalam melakukan penelitian lanjutan.
2. Dapat digunakan sebagai bahan ajar dan studi kasus dalam perkuliahan mengenai pemasaran syariah, perilaku konsumen, dan etika bisnis Islam.
3. Menyediakan data empiris untuk pengembangan model teoritis baru dalam studi pemasaran berbasis nilai Islam.

### d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal (BPJPH)

1. Memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kesadaran hukum bisnis Islam di kalangan generasi muda terdidik, sehingga

dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi halal yang lebih tepat sasaran.

2. Membantu dalam penyusunan kebijakan yang mendukung penguatan ekosistem bisnis halal, khususnya dalam sektor kosmetik dan *skincare*.

#### **e. Bagi Pengelola Pasar Modern**

1. Memberikan wawasan tentang preferensi konsumen muslim di pasar modern, terutama mahasiswa syariah yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi.
2. Dapat digunakan untuk merancang strategi promosi dan penempatan produk halal yang lebih efektif, sehingga mampu menarik konsumen loyal dari kalangan generasi muda muslim.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan pedoman yang digunakan untuk menyusun karya ilmiah secara terstruktur dan sistematis. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai setiap bagian penelitian, sehingga keseluruhan isi penelitian dari awal hingga akhir dapat diinterpretasikan secara utuh. Penyusunan dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yaitu menelaah efektivitas pengelolaan sarana dan prasarana di lingkungan sekolah. Adapun struktur sistematika penulisan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Bagian Awal**

Bagian ini berfungsi sebagai pendahuluan yang menyajikan informasi dasar serta aspek administratif penelitian. Komponen-komponennya meliputi halaman judul, lembar pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak. Halaman judul memuat identitas serta fokus penelitian, sedangkan lembar pengesahan mencerminkan legitimasi dari otoritas yang berwenang. Kata pengantar digunakan sebagai sarana penghargaan kepada pihak pendukung penelitian, dan abstrak menyajikan ringkasan singkat mengenai latar belakang, tujuan, metode, hasil, serta implikasi penelitian.

Keseluruhan bagian awal ini menjadi dasar bagi pembaca untuk memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

## **2. Bagian Isi**

Bagian inti penelitian ini terdiri atas lima bab utama:

### **1) BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah terkait pengelolaan sarana dan prasarana di sekolah, menguraikan urgensi dan relevansi penelitian. Disajikan pula rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta batasan penelitian agar ruang lingkup penelitian dapat terfokus dan arah kajian menjadi jelas bagi pembaca.

### **2) BAB II: Landasan Teoretis**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sebagai dasar analisis. Konsep pengelolaan sarana prasarana dan efektivitasnya dijelaskan berdasarkan tinjauan pustaka mutakhir yang membangun kerangka pemikiran penelitian ini. Kajian terhadap penelitian terdahulu juga dilakukan untuk mengidentifikasi gap penelitian maupun potensi kontribusi yang dapat diberikan.

### **3) BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjabarkan prosedur penelitian secara sistematis, termasuk lokasi dan waktu penelitian, sumber data, serta teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, studi dokumen, dan literatur. Penjelasan metodologi bertujuan memastikan validitas dan reliabilitas data, sehingga mendukung analisis yang terarah terhadap tujuan penelitian.

### **4) BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan data hasil penelitian secara rinci beserta analisis kritis yang mengaitkan temuan dengan teori yang relevan. Diskusi tidak hanya fokus pada deskripsi data, tetapi juga mengeksplorasi implikasi praktis terhadap pengelolaan sarana prasarana, sehingga menghasilkan wawasan dan rekomendasi yang aplikatif.

### **5) BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab akhir ini merangkum temuan utama penelitian secara ringkas dan jelas. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis, dan saran diberikan kepada pihak pengelola sekolah maupun pembuat kebijakan untuk mendukung perbaikan dan pengembangan pengelolaan sarana prasarana di masa yang akan datang.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian ini mencakup daftar pustaka yang memuat referensi ilmiah sebagai landasan teori dan dukungan penelitian. Selain itu, berbagai lampiran seperti instrumen penelitian dan dokumen pendukung dilampirkan untuk memperkuat validitas penelitian. Dengan struktur sistematika yang tersusun rapi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lengkap, mendalam, serta memudahkan pemahaman dan aplikasi hasil penelitian dalam konteks praktis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Kesadaran Hukum Bisnis Islam**

Kesadaran hukum dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau nilai-nilai yang melekat dalam individu mengenai eksistensi dan penerapan hukum yang diharapkan berlaku. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran hukum merujuk pada kesadaran individu terhadap pengetahuan bahwa suatu perilaku tertentu diatur oleh hukum. Secara etimologis, kesadaran hukum berasal dari kata dasar "sadar" yang berarti mengetahui dan memahami, sehingga secara keseluruhan dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman mengenai hukum yang mengatur perilaku dalam masyarakat (KUSUMANINGRUM, 2023). Kesadaran hukum dalam masyarakat perlu terus ditingkatkan agar dapat mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Pembinaan kesadaran hukum tidak seharusnya hanya diberlakukan setelah terjadinya pelanggaran dan penindakan oleh aparat penegak hukum. Pemerintah telah mengeluarkan regulasi terkait jaminan produk halal, yang merupakan suatu bentuk kepastian hukum guna melindungi konsumen dalam mengonsumsi produk. Dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), tujuan pemberlakuan jaminan produk halal adalah memberikan rasa nyaman, keselamatan, keamanan, serta kepastian ketersediaan produk halal bagi konsumen dalam penggunaan dan konsumsi produk tersebut. Selain itu, regulasi ini juga bertujuan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk halal (Zannuba & Nikmah, 2023).

Kesadaran hukum juga memegang peranan yang sangat signifikan dalam lingkup hukum bisnis Islam, karena hal tersebut menjadi landasan utama bagi pelaku bisnis untuk memahami serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip hukum Islam dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya secara tertib dan sesuai syariat. Hukum Islam merupakan suatu sistem hukum yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Hadits sebagai dua sumber utama

ajaran Islam. Hukum bisnis Islam mengatur seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh umat Islam dengan tujuan memastikan bahwa seluruh transaksi dan produk yang terlibat sesuai dengan prinsip halalan tayyiban sebagaimana diamanatkan dalam QS. Al-Baqarah (2):168. Oleh karena itu, kesadaran akan kehalalan produk dan proses bisnis menjadi ekspresi konkret dari ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dan transaksi ekonomi.

Hukum ini secara esensial melekat pada ajaran agama Islam, sehingga studi mengenai hukum Islam mengharuskan pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam agama Islam itu sendiri (Damanik, 2024). Seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran hukum, konsumen Muslim menunjukkan sikap yang lebih kritis dalam pemilihan produk *skincare* yang telah memiliki sertifikasi halal. Fenomena ini menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk secara konsisten memenuhi kewajiban hukum yang mengatur aspek kehalalan produk, baik pada komposisi bahan baku maupun proses produksinya. Maka dari itu, kesadaran hukum tidak hanya berfungsi sebagai landasan moral dan etis bagi pelaku bisnis, tetapi juga menjadi instrumen fundamental dalam menjamin keberlangsungan bisnis syariah yang sah dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat muslim.

Kesadaran hukum dalam perspektif Islam tidak sekadar diartikan sebagai kepatuhan terhadap peraturan negara, melainkan juga sebagai penghayatan mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah yang mengatur setiap aspek kehidupan ekonomi umat Islam. Dalam konteks penelitian mengenai Strategi Perbankan Syariah sebagai solusi ekonomi umat, sistem ekonomi Islam menegaskan nilai-nilai ketauhidan, keadilan, dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi, sehingga umat Islam diwajibkan memahami hukum-hukum syariah sebelum melakukan transaksi atau konsumsi produk. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran hukum bisnis Islam merupakan bagian tak terpisahkan dari kesadaran keagamaan, di mana setiap muslim wajib memastikan kegiatan ekonominya, termasuk konsumsi produk *skincare*, sesuai dengan batasan syariah.

Selanjutnya, kajian tersebut menegaskan bahwa kepatuhan pada hukum syariah berperan sebagai instrumen dalam menjaga kemaslahatan dan mencegah praktik yang mengandung unsur merugikan, seperti gharar, maisir, serta bahan haram. Kesadaran halal dalam diri konsumen mencerminkan pemahaman bahwa produk yang digunakan harus bebas dari unsur haram, aman bagi kesehatan, dan diproduksi sesuai mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. Oleh karena itu, mahasiswa yang menekuni manajemen bisnis syariah sebagai kelompok terdidik memiliki tuntutan untuk memiliki tingkat kesadaran hukum yang lebih tinggi dalam menilai kehalalan bahan, proses produksi, dan etika pemasaran produk *skincare* (Rahmayati, 2018).

a) Kesadaran Halal

Literasi halal, atau kesadaran halal, didefinisikan sebagai pengetahuan dan pemahaman individu terhadap produk yang dikonsumsi. Kehalalan atau keharaman suatu produk tidak dapat ditentukan semata-mata dari label halalnya, melainkan juga bergantung pada pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Literasi halal (kesadaran halal) mencerminkan kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang halal maupun haram berdasarkan kaidah hukum Islam (Fauziah & Pradesyah, 2023).

Kesadaran kemampuan digunakan untuk memahami, menghayati, dan bertindak sebagai orang yang sadar akan suatu peristiwa ataupun objek tertentu. Kesadaran adalah suatu konsep yang menunjukkan pemahaman dan persepsi terhadap suatu subjek atau peristiwa. Tingkat kesadaran dan keinginan konsumen Muslim untuk memilih produk berlabel halal berdasarkan hukum Islam dan hukum positif dikenal sebagai kesadaran halal. Hal ini mendorong masyarakat untuk menghindari pembelian produk yang mengandung bahan terlarang dan menggunakan proses produksi yang mematuhi hukum syariah (Zulaikha *et al.*, 2024). Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah-masalah yang terkait dengan konsep halal.

Faktor – faktor yang dapat membentuk kesadaran, terdapat 3 faktor yang membentuk suatu kesadaran yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem Nilai, yaitu suatu prinsip dasar yang dibangun oleh individu dengan fokus pada faktor-faktor non-material dan bersifat *normative*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sistem nilai, pembentukan kesadaran lebih diarahkan pada aspek kejiwaan. Komponen dalam sistem nilai meliputi refleksi hati nurani, harga diri, serta ketaqwaan terhadap Allah Swt.
- b. Cara Pandang, suatu unsur yang sangat penting dalam pembentukan kesadaran. Cara pandang ini memiliki dua komponen utama, yaitu kebersamaan dan kecerdasan, kedua hal tersebut saling berkontribusi dalam membentuk kesadaran seseorang.
- c. Perilaku, indikator yang paling utama dalam menilai kualitas pribadi seseorang. Manusia dinilai tindakan dan sikapnya, sehingga diperlukan keramahan yang tulus dan kesantunan sebagai bentuk penghargaan terhadap orang lain (Hendradewi *et al.*, 2021).

Penelitian oleh (Zuhra *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa aspek keamanan suatu produk, seperti label halal, sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Hal ini sejalan dengan hukum bisnis Islam, yang menyatakan bahwa status kehalalan suatu produk merupakan bagian dari perlindungan hak konsumen Muslim dan penting untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan hukum. Temuan studi menunjukkan bahwa label "halal" tidak selalu memiliki dampak signifikan secara parsial, tetapi berfungsi sebagai indikator kepatuhan produsen terhadap standar halal nasional dan menyoroti tuntutan agama pada konsumen Muslim modern.

Menurut Pambudi dalam (Saputra & Jaharuddin, 2022) Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang ada pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Menurut Hambali dalam (Rahmadani & Suryaningsih, 2025) seorang konsumen yang menaati syariat agama wajib menyadari bahwa setiap barang yang dibeli dan dikonsumsi harus

memenuhi ketentuan halal, aman, bersih, serta sehat. Selain itu, proses produksi barang tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam tanpa melanggarnya. Umat Islam yang memiliki keyakinan agama yang kuat cenderung lebih menyadari pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi, termasuk produk kosmetik. Tingginya pemahaman terhadap kewajiban, hukum, dan peraturan agama tercermin dalam kesadaran akan kehalalan, sehingga individu tersebut mampu memastikan bahwa produk halal yang dikonsumsi sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam.

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah-masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan seperti ini mencakup pemahaman produk apa saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya berjalan. Sertifikasi halal suatu produk dapat menjadi jaminan bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi pangan sesuai dengan standar halal Islam (Hendradewi *et al.*, 2021). Kesadaran halal sendiri juga memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi hal tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. Bahan baku Halal

Aspek yang sangat penting pada saat mengkonsumsi produk yaitu dengan memperhatikan bahan baku. Konsumen wajib memiliki sebuah pengetahuan mengenai komposisi bahan baku yang digunakan guna memastikan produk tersebut memenuhi standar kehalalan.

b. Kewajiban Agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas sekaligus kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan terhadap ajaran agamanya. Tingkat kesadaran halal seorang muslim menjadi tolak ukur dalam pemilihan produk halal.

c. Proses Produksi

Adanya pemahaman mengenai kehalalan proses produksi juga merupakan salah satu indikator terpenting dalam meningkatkan kesadaran halal seorang konsumen.

d. Kebersihan Produk

Kebersihan memiliki peran sebagai salah satu aspek penilaian kesadaran halal yang dapat diamati langsung pada suatu produk.

e. Pengetahuan Produk Halal

Kesadaran akan kehalalan produk tidak hanya terbatas pada produk dalam negeri, melainkan juga mencakup produk luar negeri yang beredar di pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap produk halal dari berbagai Negara menjadi salah satu indikator paling penting dalam kesadaran halal konsumen (Utami, 2023).

Dalam ranah hukum bisnis Islam, konsep kehalalan memiliki arti sebagai suatu ketentuan yang wajib dipenuhi agar suatu produk dapat dinyatakan sah dan sesuai dengan prinsip syariah untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Hal ini selaras dengan kerangka maqashid syariah yang menitikberatkan pada perlindungan dan pemeliharaan terhadap lima aspek utama, yaitu agama (hifzh ad-din), jiwa (hifzh an-nafs), akal (hifzh al-aql), keturunan (hifzh an-nasl), serta harta. Dengan demikian, kesadaran akan kehalalan tidak hanya berfungsi sebagai penopang dalam penegakan hukum syariah, tetapi juga berperan signifikan dalam memberikan perlindungan serta mewujudkan kemaslahatan yang holistik bagi masyarakat luas. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 merupakan regulasi nasional yang mengatur mekanisme penjaminan produk halal di Indonesia. Undang-undang ini mewajibkan setiap produk yang diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk memiliki sertifikat halal sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen Muslim, sekaligus memastikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Undang-undang ini berfungsi sebagai payung hukum yang memberikan kepastian bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk halal yang beredar di pasar modern. Selanjutnya, UU No. 33 Tahun 2014 mengamanatkan pembentukan lembaga-lembaga penjaminan halal, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang bertugas melakukan proses sertifikasi dan

pengawasan terhadap produk halal. Dengan adanya regulasi ini, pelaku usaha tidak hanya diwajibkan untuk meningkatkan kesadaran halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap ketentuan hukum negara. Dengan demikian, terjadi harmonisasi antara prinsip hukum Islam dan sistem hukum positif nasional yang berlaku (Zulfa *et al.*, 2023).

Jadi, Kesadaran halal merujuk pada pemahaman dan ketelitian individu muslim terhadap konsep, mekanisme, serta prinsip kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan dalam aktivitas keseharian. Kesadaran tersebut tidak hanya berkaitan dengan upaya menghindari bahan dan proses yang dilarang dalam syariat Islam, akan tetapi juga mencakup pengetahuan mengenai sertifikasi halal sebagai suatu bentuk kepastian terhadap kesesuaian produk dengan hukum bisnis Islam. Tingginya tingkat kesadaran halal memotivasi konsumen muslim untuk bersikap lebih selektif dalam memilih produk, terutama dalam konteks pasar modern, yang pada akhirnya memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Selain itu, kesadaran halal juga merefleksikan penerapan prinsip syariah dalam dunia bisnis serta menjadi wujud tanggung jawab moral dan kepatuhan terhadap regulasi hukum nasional, khususnya yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

## **2. Peran *Brand Ambassador* dalam Pemasaran**

Menurut Varley dalam (Kolinug *et al.*, 2022) *Brand ambassador* merupakan perwakilan yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan produk dengan masyarakat luas. Menurut (Sigar *et al.*, 2021) *Brand ambassador* merupakan simbol budaya atau representasi identitas yang berperan sebagai instrumen pemasaran. Mereka berfungsi untuk mewakili pencapaian individualisme dan kesuksesan manusia sekaligus sebagai sarana komodifikasi serta komersialisasi produk tertentu. Salah satu aspek yang berkontribusi terhadap pembentukan citra produk adalah dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh serta kemampuan dalam menyampaikan pesan produk

kepada konsumen secara efektif, yaitu melalui penggunaan *brand ambassador*. Esensi dari peran *brand ambassador* terletak pada kemampuannya dalam menerapkan strategi promosi yang efektif, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam meningkatkan volume pembelian produk (Agustina *et al.*, 2023).

Adanya citra merek yang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek sangat penting selama proses evaluasi dan pembelian. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menunjukkan identitas visual atau reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan nilai emosional dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, *brand ambassador* bekerja untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek melalui visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan keterampilan persuasif. Hal ini memperkuat teori bahwa *brand ambassador* dapat memainkan peran strategis dalam menumbuhkan persepsi positif dan memotivasi konsumen, terutama konsumen muda seperti mahasiswa (Zuhra *et al.*, 2024).

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam proses pemasaran produk halal, mengingat konsumen Muslim cenderung memilih produk yang diyakini memiliki kredibilitas yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Prinsip ini sejalan dengan konsep *brand ambassador*, dimana tokoh publik tidak hanya berperan sebagai komunikator produk, tetapi juga sebagai pembentuk kredibilitas merek di mata konsumen. Dalam kerangka ekonomi Islam, praktik pemasaran harus mengedepankan prinsip kejujuran, etika, dan transparansi. Oleh karena itu, *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan idealnya merupakan sosok yang memiliki karakter dan citra positif guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Hal ini konsisten dengan prinsip syariah yang menolak praktik penyesatan atau manipulasi dalam promosi. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* oleh Wardah dan Reglow harus mempertimbangkan

aspek kredibilitas, keteladanan, serta kesesuaian dengan citra merek halal agar dapat efektif memengaruhi niat beli konsumen Muslim, khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (Rahmayati, 2018).

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Timpal *et al.*, 2022) mengemukakan sebuah mekanisme evaluasi yang dikenal dengan model VisCAP, yang mencakup empat dimensi utama untuk menilai seorang *endorser* atau promotor, yaitu *Visibility* (Keterlihatan), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

1. Dimensi *Visibility*, merujuk pada tingkat keterlihatan atau popularitas selebritas dalam merepresentasikan suatu produk. Popularitas ini diukur berdasarkan jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebritas sebagai *brand ambassador* serta frekuensi penampilannya di depan publik.
2. *Credibility*, yaitu berkaitan dengan kredibilitas selebritas yang ditandai oleh dua aspek pokok, yakni keahlian dan objektivitas. Keahlian menunjuk pada pengetahuan selebritas mengenai produk yang diiklankan, sementara objektivitas mengindikasikan kemampuan selebritas dalam memberikan keyakinan kepada konsumen tentang produk tersebut. Selebritas yang memiliki kredibilitas memadai dipercaya dapat merepresentasikan merek secara tepat dan sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh audiens.
3. Dimensi *Attraction*, yaitu menggambarkan daya tarik *brand ambassador* yang berperan penting dalam penerimaan pesan oleh *audiens*. Daya tarik tersebut terbagi menjadi beberapa atribut: pertama, daya tarik fisik, yaitu persepsi *audiens* terhadap penampilan fisik endorser yang dianggap menarik; kedua, daya tarik non-fisik, mencakup aspek kepribadian seperti keterbukaan, humor, dan sikap natural; ketiga, kesamaan, yaitu persepsi audiens mengenai kesamaan karakteristik, seperti usia, hobi, maupun aktivitas yang dihubungkan dengan *brand ambassador*.
4. *Power*, bermaksud pada kemampuan selebritas untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Kekuatan ini tidak hanya berasal dari tingkat ketenaran dan daya tariknya, tetapi juga dari status idolanya di

mata audiens, yang secara alami menciptakan dorongan kuat bagi target konsumen untuk melakukan pembelian.

Jadi, *Brand ambassador* memiliki peran krusial sebagai representatif dari perusahaan yang bertugas menjembatani komunikasi antara produk dengan masyarakat luas. Selain itu, mereka juga berfungsi sebagai simbol budaya dan identitas yang memiliki nilai ekonomi. Peran sentral seorang *brand ambassador* terletak pada kemampuannya untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif, yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Niat Beli**

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Akkaya dalam (Farhani & Albari, 2022) niat beli didefinisikan sebagai rencana yang disadari secara penuh oleh individu untuk berupaya memperoleh suatu merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, niat beli merupakan suatu perilaku yang terstruktur dan terencana yang pada akhirnya akan direalisasikan dalam bentuk tindakan pembelian di masa mendatang. Menurut Bougenvile dan Ruswanti dalam (Juliana, 2023), niat pembelian (*purchase intention*) merupakan suatu manifestasi perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, manfaat yang dirasakan, serta keinginan individu terhadap produk tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, hasil studi dalam penelitian (Zuhra *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa hubungan antara faktor rasional (seperti kualitas produk dan mutu) dan faktor emosional (seperti citra merek dan daya tarik promosi) memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kosmetik oleh mahasiswa UMSU menunjukkan adanya proses pengambilan keputusan yang meliputi evaluasi alternatif, pengenalan kebutuhan, dan keyakinan terhadap merek dengan kredibilitas tinggi. Dengan demikian, teori niat beli dalam studi ini dapat diperkuat melalui bukti empiris bahwa citra merek merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk

halal, sementara kesadaran mengenai aspek halal tetap berfungsi sebagai tolok ukur etika bagi konsumen Muslim.

Dalam perspektif syariah yang dijelaskan oleh penelitian (Rahmayati, 2018), perilaku konsumsi seorang Muslim dipengaruhi oleh kesadaran terhadap tanggung jawab moral dan spiritual, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada aspek ekonomis, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai keagamaan. Niat beli dalam konteks ini merupakan hasil dari pertimbangan yang harmonis antara kebutuhan, kepatuhan terhadap prinsip halal, serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pengetahuan dan kesadaran mahasiswa terhadap hukum bisnis Islam berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk memilih produk halal seperti Wardah dan Reglow.

Selanjutnya, konsumen muslim pada era modern menunjukkan sikap yang lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, khususnya dalam memastikan produk tersebut sesuai dengan prinsip maqashid syariah yang berorientasi pada kemaslahatan umat. Dengan demikian, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi atas kehalalan produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kredibilitas *brand ambassador* yang digunakan dalam upaya pemasaran produk halal, khususnya dalam meningkatkan niat beli di kalangan mahasiswa syariah.

Untuk mengukur dan memetakan tingkat niat beli konsumen, para peneliti umumnya menggunakan dimensi dan indikator yang telah terstruktur secara sistematis. Berdasarkan pengembangan model AIDA salah satu model hierarki efek (*hierarchy of effects model*), niat beli seorang individu dapat dinilai melalui empat indikator pokok, yakni niat transaksional yang menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, niat referensial berupa kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain, niat preferensial yang menunjukkan prioritas pada merek tertentu, serta niat eksploratif yang berkaitan dengan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Lebih khusus dalam konteks pembelian produk, indikator

niat beli yang sering digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Tingginya tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli,
2. Besarnya kesempatan atau peluang konsumen untuk melakukan pembelian, dan
3. Ketersediaan konsumen yang signifikan untuk membeli produk terkait (Nafaturrahmah & Budi, 2023).

#### **4. Pasar Modern**

Menurut Yuliasih dalam (Yudha *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa pasar modern merupakan suatu tempat penyediaan barang dan jasa yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya berlokasi di kawasan perkotaan yang memiliki konsumen dari kelas menengah ke atas. Pasar modern ini menawarkan produk dengan harga yang sudah ditetapkan serta pelayanan yang memudahkan konsumen. Selain pasar modern, komponen lain yang termasuk dalam ruang lingkup ini meliputi mal, toko kelontong, department store, pusat perbelanjaan, waralaba, toko mini swalayan, dan toko serba ada. Produk yang dijual di pasar modern sangat beragam, mencakup barang lokal maupun impor, dan melalui proses seleksi ketat sehingga kualitas barang yang disediakan relatif lebih terjamin. Dalam hal persediaan, pasar modern biasanya memiliki stok barang di gudang yang terukur secara kuantitatif. Dari sisi harga, pasar modern menerapkan label harga yang jelas dan terkini. Pelayanan yang diberikan juga mengikuti standar tertentu, salah satunya adalah penyediaan fasilitas yang nyaman seperti pendingin udara untuk menunjang pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Pasar modern saat ini mengalami tingkat kepopuleran yang tinggi di kalangan masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memilih berbelanja di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang ada umumnya merupakan pasar konvensional yang dikelola berdasarkan sistem perekonomian konvensional. Namun, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem perekonomian syariah semakin

meningkat, sehingga banyak yang beralih dari sistem konvensional menuju sistem syariah (Astuti & Hakim, 2021).

Berbagai jenis barang, baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor, diujakan di pasar-pasar modern saat ini. Produk-produk yang tersedia di pasar-pasar tersebut umumnya memiliki kualitas yang lebih unggul karena telah melalui proses seleksi yang ketat untuk menyingkirkan barang-barang yang tidak memenuhi standar kualitas. Dari sisi kuantitas, sebagian besar pasar kontemporer mengelola inventaris gudang dengan sistem yang terstruktur dan efisien. Di pasar-pasar modern, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai harga produk sebelum dan sesudah dikenakan pajak. Selain itu, pasar-pasar ini menyediakan fasilitas layanan berkualitas, antara lain ruang ber-AC yang mendukung kenyamanan pengunjung. Dengan pengelolaan yang profesional, harga yang terjangkau, serta layanan yang bersifat mandiri, pasar-pasar modern menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi karena menyediakan lingkungan yang bersih dan nyaman (Mulyana *et al.*, 2024). Dengan demikian, pasar modern berperan sebagai arena strategis dalam aktivitas pemasaran produk, khususnya produk yang mengharuskan penerapan standar kualitas dan layanan yang tinggi, seperti produk *skincare* halal yang memiliki tingkat permintaan tinggi di kalangan konsumen Muslim di Indonesia.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu dari berbagai sumber referensi seperti jurnal, skripsi, maupun artikel yang membahas mengenai pengaruh kesadaran halal dalam hukum bisnis islam serta peran *brand ambassador* dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap niat beli . Oleh karena itu, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau landasan dalam penelitian ini.

Penelitian Pertama yaitu dengan judul “Pengaruh *Halal knowledge*, *Islamic Religiosity* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya” yang dilakukan oleh (Achmad & Khusnul Fikriyah, 2021) pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada

konsumen muslim di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui instrumen kuisisioner *online* kepada 100 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen muslimah di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu beragama Islam, berjenis kelamin wanita, berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli produk Wardah. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

Penelitian kedua yaitu dengan judul “Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z” yang dilakukan oleh (Arsanti & Mahmud, 2023) pada tahun 2023. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa faktor terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah pada konsumen Generasi Z (usia 17 hingga 25 tahun) di Jawa dan Sumatra. Faktor-faktor yang diteliti sebagai penentu niat beli adalah *Religious Belief* (Keyakinan Agama), *Material Safety* (Keamanan Bahan Produk), *Halal Logo* (Logo Halal), dan *Promotion* (Promosi). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei kuisisioner tertutup dengan teknik *purposive sampling* terhadap 105 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik Wardah. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor spesifik terkait kehalalan dan pemasaran memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk memiliki niat membeli produk kosmetik halal Wardah.

Penelitian ketiga yaitu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening)” yang dilakukan oleh (Herry & William, 2024) pada tahun 2024. Penelitian dengan studi kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena maraknya industri kecantikan dan daya tarik penggunaan *celebrity endorser* dari luar negeri, khususnya Twice (grup K-Pop), yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh Scarlett Whitening. Secara teoretis, penelitian ini merujuk pada konsep Keputusan Pembelian yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:161) yang mencakup

indikator luas seperti Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, dan Waktu Pembelian.

Penelitian keempat dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dr. Shindy Putri Melalui Media Sosial Instagram @Reglow.Official Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh (Fairuz, 2024) pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel dari konsumen yang membeli produk Reglow melalui media sosial Instagram dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dan pembahasan penelitian menegaskan bahwa peran *Brand Ambassador* seperti Dr. Shindy Putri sangat signifikan, di mana kehadirannya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk, yang pada akhirnya secara positif mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian sesuai dengan dimensi teori yang digunakan.

Dari analisis keempat penelitian terdahulu yang telah ditelaah, belum ada yang secara spesifik membahas kesadaran halal dalam lingkup hukum bisnis islam dan peran *brand ambassador* dalam pemasaran produk di pasar modern, terutama dalam niat beli mahasiswa pada dua produk *skincare* wardah dan reglow yang dimana sama-sama merupakan produk dengan branding halal.

**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu**

NO.	Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Halal knowledge, Islamic Religiosity</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya	1. Teori Pengetahuan Halal 2. Teori Religiusitas islam 3. Teori Kualitas Produk Teori Keputusan Pembelian	1. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Sampel penelitian menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> berupa	Secara simultan, ketiga variabel <i>halal knowledge, islamic religiosity</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan

			<p><i>purposive sampling</i></p> <p>3. Metode analisa yaitu dengan regresi linear berganda</p>	<p>bahwa meskipun pengetahuan halal dan religiusitas tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, ketiganya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
2.	Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z	<p>1. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action – TRA)</p> <p>2. Teori Religiusitas</p> <p>3. Teori Pesepsi</p>	<p>1. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Sampel penelitian menggunakan teknik</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan bahan, logo halal, dan promosi berpengaruh signifikan</p>

		Konsumen	<i>puspositive sampling</i> 3. Metode analisa yang digunakan yaitu dengan nalisis regresi linear berganda	terhadap niat beli kosmetik halal Wardah pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, keyakinan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa aspek praktis seperti keamanan bahan dan strategi promosi lebih berperan dalam mendorong minat beli dibanding faktor religius
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada <i>Brand</i> )	1. <b>Teori TEARS</b> ( <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity</i> ) 2. <b>Teori AIDA</b>	1. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Sampel penelitian	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Scarlett Whitening)	<p>(Attention, Interest, Desire, Action)</p> <p><b>3. Teori VISCAP</b> (<i>Visibility, Credibility, Attraction, and Power</i>)</p> <p>4. Teori Keputusan Pembelian Konsumen membeli.</p> <p>5. Teori Niat Beli</p>	<p>menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> berupa <i>purposive sampling</i></p> <p>3. Penelitian ini menggunakan SmartPLS SEM-4 untuk menganalisis variabel tak terukur langsung dan diukur memanfaatkan indikator-indikator yang ada</p>	<p>terhadap niat beli, yang berarti kehadiran grup K-pop Twice sebagai duta merek Scarlett Whitening efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun, <i>brand ambassador</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti kualitas produk dan harga. Di</p>
--	---------------------	--	--	---

				<p>sisi lain, niat beli terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berperan sebagai variabel mediasi antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Dengan demikian, Twice mampu membangun daya tarik dan niat beli konsumen, namun keputusan akhir pembelian tetap ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.</p>
--	--	--	--	---

4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dr. Shindy Putri Melalui Media Sosial Instagram @Reglow.Official Terhadap Keputusan Pembelian	1. <b>Teori TEARS</b> ( <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity</i> ) 2. <b>Teori VISCAP</b> ( <i>Visibility, Credibility, Attraction, and Power</i> ) 3. Teori Keputusan Pembelian 4. Teori Komunikasi Pemasaran	1. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sampel nonprobability sampling dengan purposive sampling. 3. Metode analisa yang digunakan yaitu dengan nalisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Reglow <i>Skincare</i> . Dimensi yang paling dominan adalah kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki oleh Dr. Shindy Putri sebagai <i>brand ambassador</i> , yang dianggap sangat efektif dalam meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Rata-rata skor
----	--	---	---	--

				<p>keseluruhan variabel <i>brand ambassador</i> mencapai 83,42%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi dari responden terhadap efektivitas peran <i>brand ambassador</i> tersebut. Dengan demikian, kehadiran Dr. Shindy Putri memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra positif Reglow sekaligus mendorong keputusan pembelian produk <i>skincare</i> tersebut.</p>
--	--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan alat konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis perencanaan serta mengkaji argumen berdasarkan kecenderungan asumsi yang diadopsi. Dalam penelitian kuantitatif, hasil akhir umumnya berupa penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian. Sementara itu, pada penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi, peneliti mengembangkan argumen berdasarkan data yang diperoleh dan menggunakan teori sebagai dasar penjelasan, yang pada akhirnya menghasilkan pembaruan terhadap suatu pernyataan atau hipotesis (Syahputri *et al.*, 2023).

Kerangka berpikir dapat disusun dalam bentuk diagram yang menggambarkan alur pemikiran peneliti serta keterkaitan antar variabel yang dikaji, yang umumnya dikenal sebagai paradigma atau model penelitian. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam menyusun kerangka berpikir yang baik, sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran (1992) dalam (Syahputri *et al.*, 2023), adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel penelitian harus diidentifikasi secara jelas dan diberi penamaan yang tepat.
2. Penjelasan kerangka berpikir perlu menguraikan bagaimana dua atau lebih variabel saling berhubungan, terutama untuk hubungan yang signifikan dan secara teoritis relevan di antara variabel-variabel tersebut.
3. Jika karakteristik, sifat, dan arah hubungan antar variabel dapat dijelaskan berdasarkan temuan penelitian terdahulu, hal ini harus dijadikan dasar dalam penjelasan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.
4. Peneliti wajib menyatakan secara jelas alasan mengapa hubungan antar variabel diharapkan ada, dengan argumentasi yang dapat didukung oleh hasil penelitian sebelumnya.
5. Kerangka pemikiran sebaiknya digambarkan dalam bentuk diagram skematis agar pembaca dapat dengan mudah memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

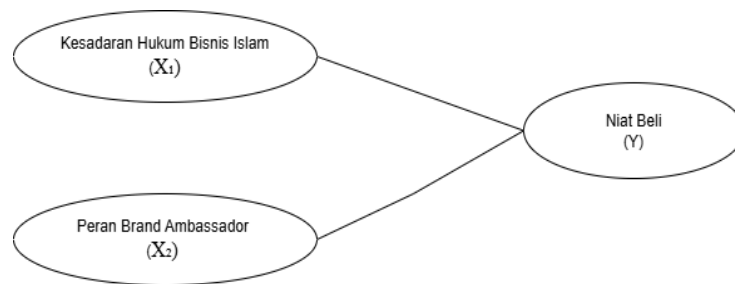
Penelitian ini di latarbelakangi oleh asumsi bahwa perilaku konsumen Muslim, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu kesadaran terhadap hukum bisnis

Islam dan peran *brand ambassador*. Dalam ranah industri produk *skincare* halal, kesadaran terhadap hukum bisnis Islam merepresentasikan sejauh mana konsumen memahami dan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi, seperti keharusan penggunaan bahan halal, proses produksi yang higienis, serta penerapan etika pemasaran yang sejalan dengan ajaran Islam. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap hukum bisnis Islam akan memperkuat motivasi konsumen dalam memilih produk yang halal, aman, dan sesuai syariat. Oleh karenanya, kesadaran terhadap hukum bisnis Islam menjadi faktor potensial yang mendorong niat pembelian produk halal seperti Wardah dan Reglow.

Selain kesadaran hukum bisnis Islam, peran *brand ambassador* juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi serta minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador*, yang dalam teoritisasi VisCAP dan TEARS diukur melalui dimensi kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, penghormatan, dan kepercayaan, berfungsi sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tokoh publik atau selebritas yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas serta citra positif merek, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan intensi pembelian konsumen. Dalam konteks ini, figur seperti Dr. Shindy Putri sebagai *brand ambassador* Reglow serta tokoh publik lainnya pada produk Wardah menjadi variabel strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen di era pasar yang modern.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kedua variabel tersebut antara kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* halal. Hubungan tersebut dijelaskan melalui mekanisme bahwa kesadaran hukum bisnis Islam mendorong orientasi religius dan kepatuhan terhadap nilai-nilai kehalalan, sedangkan peran *brand ambassador* memperkuat daya tarik emosional sekaligus menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran hukum bisnis Islam dan semakin kuat peran *brand ambassador*, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan niat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* halal Wardah dan Reglow di pasar modern. Secara konseptual, penelitian ini memposisikan kesadaran hukum bisnis Islam (X1) dan peran *brand ambassador*

(X2) sebagai variabel independen, sementara niat beli (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel diekspektasikan bersifat positif dan signifikan, artinya peningkatan kesadaran hukum bisnis Islam serta efektivitas *brand ambassador* diyakini mampu memperkuat niat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* halal pada pasar modern. Maka dapat dipaparkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- $H_{01}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern
- $H_{a1}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.
- $H_{02}$  = Peran *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.
- $H_{a2}$  = Peran *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.
- $H_{03}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

H<sub>03</sub> = Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur seberapa signifikan antara kesadaran hukum bisnis Islam serta peran *brand ambassador* dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap niat beli mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di pasar Modern. Menurut (Sugiyono, 2008) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang berfokus pada hubungan sebab-akibat. Berdasarkan penjelasan oleh (Sugiyono, 2008), penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar dua variabel atau lebih, di mana hubungan kausal menandakan adanya pengaruh sebab-akibat. Dengan demikian, penelitian kuantitatif asosiatif kausal merupakan penelitian yang dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu dengan maksud menguji hipotesis terkait pengaruh atau keterkaitan antar variabel, yang hasilnya disajikan dalam bentuk data kuantitatif yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguraikan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Secara khusus, penelitian ini menelaah pengaruh variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1) dan Peran *Brand Ambassador* (X2) sebagai faktor penyebab terhadap Niat Beli Mahasiswa (Y) sebagai dampak. Oleh karena itu, variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan Peran *Brand Ambassador* dipahami sebagai faktor-faktor pendorong yang diyakini mampu membentuk atau memperkuat Niat Beli mahasiswa terhadap produk *skincare* halal Wardah dan Reglow.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengkaji dan mendeskripsikan karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel.

Adapun tujuan metode survei adalah melalui data yang berasal dari sampel dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian yang menggunakan metode survei, pengumpulan data atau informasi dilakukan melalui kuisioner secara online yang dijawab oleh responden. Metode survei memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: (1) data atau informasi dikumpulkan dari kelompok populasi yang besar dengan tujuan untuk mendeskripsikan berbagai aspek dan karakteristik, seperti sikap, kemampuan, dan pengetahuan populasi penelitian; (2) data atau informasi diperoleh berdasarkan item-item pernyataan pada kuisioner; (3) data atau informasi diperoleh dari sampel yang representatif dari populasi penelitian (Sitohan, 2023).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), khususnya pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). Alamat kampus utama UMSU terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu kurang lebih satu semester ( 6 bulan).

Peneliti memilih Fakultas Agama Islam UMSU dikarenakan merupakan salah satu fakultas yang aktif dalam mengembangkan keilmuan berbasis nilai-nilai Islam, termasuk bidang manajemen dan bisnis syariah. Prodi Manajemen Bisnis Syariah di bawah fakultas ini berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik ekonomi modern, sehingga sangat relevan dengan topik penelitian yang menelaah hubungan antara kesadaran hukum bisnis Islam, peran *brand ambassador*, dan niat beli terhadap produk halal di pasar modern. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah di UMSU, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis nilai Islam di kalangan generasi muda.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Poulasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang aktif sebanyak 256 pada tahun akademik 2024/2025. Populasi ini dipilih karena mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) memiliki latar belakang akademik yang relevan dengan prinsip-prinsip hukum bisnis Islam serta wawasan yang baik terhadap praktik pemasaran modern, termasuk dalam konteks produk *skincare* halal seperti Wardah dan Reglow.

## 2. Sampel

Bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik dari suatu populasi dinamakan sampel. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mengkaji keseluruhan anggota populasi, misalnya disebabkan oleh keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis sampel tersebut kemudian dapat digeneralisasikan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar bersifat representatif sehingga dapat secara akurat mencerminkan karakteristik populasi asalnya (Sugiyono, 2008). Peneliti juga menggunakan teknik *probability sampling* yang didalam hal tersebut terdapat penarikan sampel dengan teknik *simple random sampling* yaitu menurut (Sugiyono, 2008) memiliki arti sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam hal ini sampel diambil menggunakan rumus slovin, yang diterapkan berdasarkan jumlah populasi pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel ( $n$ ) berdasarkan ukuran populasi ( $N$ ) serta margin kesalahan atau tingkat signifikansi (standard error). Rumus ini merupakan teknik dalam pengambilan sampel acak yang bertujuan memperkirakan besar sampel yang diperlukan. Ketika sampel diambil dari suatu populasi, rumus ini diaplikasikan untuk mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan standard

error yang berlaku dalam pengambilan sampel statistik. Dalam praktiknya, pengetahuan tentang populasi dapat bervariasi; terkadang informasi yang tersedia sangat lengkap, terkadang terbatas, dan ada pula yang sama sekali tidak diketahui (Rifkhan, 2023). Dalam situasi di mana tidak ada data yang diketahui mengenai karakteristik populasi, rumus Slovin menjadi metode yang tepat untuk digunakan. Bentuk matematis dari rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas error tolerance

Dalam penelitian ini, akan digunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% dikarenakan populasi yang cukup terbatas, maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{256}{1 + 256 (0,1)^2} \\ &= \frac{256}{1 + 256 (0,01)} \\ &= \frac{256}{1 + 2,56} \\ &= \frac{256}{3,56} \\ &= 71,91 \approx 72 \end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan populasi dengan rumus slovin oleh karena itu diperoleh jumlah sampel sebanyak 72 dalam penelitian ini.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan penggunaan variabel, yang terbagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan faktor yang diduga menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Sementara variabel dependen adalah faktor yang diduga sebagai hasil

atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut adalah tabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2. Variabel Penelitian**

<b>Variabel Independen</b>	
X <sub>1</sub>	Kesadaran Hukum Bisnis Islam
X <sub>2</sub>	Peran <i>Brand Ambassador</i>
<b>Variabel Dependen</b>	
Y	Niat Beli

Definisi Operasional variabel yang di gunakan oleh peneliti yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3. Operasional variabel**

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kesadaran Hukum Bisnis Islam</b> memiliki arti Kesadaran hukum bisnis Islam dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman dan penghayatan individu, terutama para pelaku bisnis atau konsumen Muslim, terhadap prinsip-prinsip hukum Islam yang mengatur aktivitas bisnis	Pengetahuan Halal a. Religiusitas b. Literasi Halal c. Kesadaran Halal (Fatmawati <i>et al.</i> , 2023)	<b>Religiusitas</b> (Keyakinan, Pengetahuan) <b>Literasi Halal</b> (Pengetahuan Dasar Halal, Pemahaman Sertifikasi dan Label Halal) <b>Kesadaran Halal</b> (Terbiasa membaca produk halal, Produk yang halal memiliki kualitas baik)
	Kewajiban Agama a. Keyakinan b. Praktik Agama c. Pengalaman (Adelia, 2023)	<b>Keyakinan</b> ( Keyakinan pada relevansi syariah dalam penggunaan produk <i>skincare</i> sehari-hari, Kepercayaan terhadap prinsip-prinsip kehalalan

<p>serta transaksi ekonomi. Kesadaran ini meliputi pengertiannya akan keharusan penggunaan produk halal, pelaksanaan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, serta</p>		<p>produk, )  <b>Praktik Agama</b> ( Memeriksa kehalalan produk sebelum membeli, mengutamakan produk sertifikasi halal)  <b>Pengalaman</b> ( Memperoleh informasi dari <i>brand ambassador</i> tentang produk, menggunakan produk <i>skincare</i> wardah dan reglow )</p>
<p>pentingnya penerapan etika bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagai landasan utama dalam pelaksanaan kegiatan bisnis (Damanik, 2024).</p>	<p>Proses Produksi Halal  a. Fasilitas Produksi  b. Prosedur tertulis terkait aktivitas kritis  c. Penanganan produk tidak sesuai kriteria  (LPPOM, 2023)</p>	<p><b>Fasilitas Produksi</b>  (Kepatuhan fasilitas produksi terhadap standar halal, Pengendalian mutu selama proses produksi )  <b>Prosedur tertulis terkait aktivitas kritis</b>  (Pelaksanaan prosedur seleksi bahan baku yang sesuai standar halal, Prosedur formulasi dan pengembangan produk yang terstandarisasi)  <b>Penanganan produk tidak sesuai kriteria</b>  (Keberadaan prosedur penanganan produk tidak sesuai (produk "<i>reject</i>" atau "<i>hold</i>"), Tindakan</p>

		penilaian kualitas dan verifikasi produk tidak sesuai)
	<p><b>Komposisi &amp; Bahan Baku</b></p> <p>a. Urutan kandungan</p> <p>b. Nama kandungan</p> <p>c. Label produk (Bhumi, 2021)</p>	<p><b>Urutan Kandungan</b> (Konsistensi urutan kandungan sesuai standar label halal dan keamanan produk, Persepsi konsumen terhadap urutan kandungan dalam memengaruhi kepercayaan produk)</p> <p><b>Nama Kandungan</b> (pengetahuan konsumen terhadap nama-nama kandungan <i>skincare</i> yang tertera, Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kandungan yang dianggap halal dan aman)</p> <p><b>Label Produk</b> (Kesadaran konsumen terhadap label halal pada produk <i>skincare</i>, Pengaruh keberadaan label halal terhadap keputusan pembelian)</p>
	<p><b>Kepatuhan Regulasi</b></p> <p>a. Pemahaman hukum</p> <p>b. Sikap hukum</p>	<p><b>Pemahaman hukum</b> (Pemahaman tentang kaidah-kaidah hukum)</p>

	<p>c. Perilaku hukum (Maharani, 2024)</p>	<p>yang relevan dengan bisnis dan pemasaran produk <i>skincare</i>, Kesadaran terhadap isi hukum dan tujuan hukum seperti ketertiban dan keamanan bersama)</p> <p><b>Sikap Hukum</b> (penilaian individu terhadap norma atau aturan hukum dalam konteks bisnis Islam, Rasa hormat, kepercayaan, dan nilai baik buruk terhadap kaidah atau peraturan hukum, Kesiediaan untuk mendukung dan mematuhi hukum yang mengatur bisnis dan pemasaran produk halal)</p> <p><b>Perilaku Hukum</b> (Kecenderungan atau tindakan nyata untuk menaati aturan hukum yang berlaku dalam transaksi bisnis, Praktik-praktik sesuai hukum dalam membeli produk <i>skincare</i> halal yang dipasarkan)</p>
--	---	--

<p><b>Peran <i>Brand Ambassador</i></b> merupakan perwakilan yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan produk dengan masyarakat luas (Kolinug <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p><i>Visibility</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Populer</i> (Tingkat popularitasnya seorang)</li> <li>b. <i>Amazing</i> (seorang yang menakjubkan dan penuh prestasi)</li> <li>c. <i>Congruence</i> (kesesuaian) (Jaya, 2020)</li> </ul>	<p><i>Visibility</i> (Pengetahuan terhadap keberadaan dan identitas <i>figur</i> atau <i>brand ambassador</i>, tingkat <i>eksposur</i> dan pengenalan <i>figure</i>)</p> <p><i>Amazing</i> (pencapaian dan prestasi yang dimiliki oleh figur tersebut dalam pengaruh positif, tingkat inovasi, kreativitas, serta kemampuan untuk menampilkan persona yang unik dan mengesankan)</p> <p><i>Congruence</i> (Keselarasan nilai-nilai <i>brand ambassador</i> dengan tingkat kesadaran halal pada produk <i>skincare</i>, Kecocokan penampilan dan pesan <i>brand ambassador</i> dengan karakteristik <i>audiens</i> mahasiswa)</p>
	<p><i>Credibility</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Trusted</i> (Kepercayaan)</li> <li>b. <i>Communicable</i> (kemampuan dalam menyampaikan pesan)</li> <li>c. <i>Accuracy</i> (Akurasi) (Jaya, 2020)</li> </ul>	<p><i>Trusted</i> ( kejujuran dan kredibilitas merek atau penjual, konsistensi produk dan pelayanan sesuai janji)</p> <p><i>Communicable</i> (Kejelasan pesan yang disampaikan)</p>

		<p><i>brand ambassador</i>, Ketercapaian dan daya tarik pesan kepada audiens sasaran, Konsistensi dan kesesuaian pesan dengan nilai dan aturan bisnis Islam)</p> <p><b>Accuracy</b> (Keakuratan persepsi konsumen terhadap klaim produk, akurasi informasi produk terhadap niat beli mahasiswa)</p>
	<p><b>Attraction</b></p> <p>a. <i>Interesting</i> (menarik/daya tarik)</p> <p>b. <i>Characteristic</i> (karakter seorang endorser)</p> <p>c. <i>Experience</i> (Pengalaman) (Jaya, 2020)</p>	<p><b>Interesting</b> (Daya tarik produk secara visual, Daya tarik iklan produk <i>skincare</i> yang mampu menarik perhatian konsumen, Tingkat keunikan dan inovasi produk yang membuat konsumen tertarik )</p> <p><b>Characteristic</b> (Kesamaan nilai dan citra endorser dengan nilai produk (khususnya nilai syariah), Daya tarik fisik dan kepribadian endorser yang mempengaruhi sikap konsumen, Tingkat pengaruh sosial dan kepercayaan masyarakat</p>

		<p>terhadap endorser)  <b>Experience</b> (Tingkat kepuasan pengalaman menggunakan produk halal Wardah/Reglow, Pengalaman interaksi positif dengan <i>brand ambassador</i> melalui konten islami)</p>
	<p><b>Power</b>  a. <i>Purchasing</i> (pembelian)  b. <i>Praised</i> (dipuja atau disanjung konsumen)  c. <i>Influence</i> (pengaruh sosial dan persuasi)  (Jaya, 2020)</p>	<p><b>Purchasing</b> (Frekuensi pembelian produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow oleh mahasiswa, Jumlah produk yang dibeli dalam satu periode waktu tertentu)  <b>Praised</b> (Persepsi positif konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow, Ulasan dan testimoni yang mendukung kualitas produk dari konsumen, Tingkat kepuasan konsumen yang merasa produk sesuai dengan prinsip hukum bisnis Islam)  <b>Influence</b> (Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap <i>brand</i></p>

		<i>ambassador</i> sebagai sumber persuasi, Intensitas komunikasi persuasif yang diterima mahasiswa dari <i>brand ambassador</i> )
<p><b>Niat beli</b> merupakan suatu manifestasi perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, manfaat yang dirasakan, serta keinginan individu terhadap produk tersebut (Juliana, 2023) .</p>	<p>Ketertarikan Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Inovasi produk</li> <li>Harga</li> <li>Persona dan segmentasi pasar</li> </ol> <p>(Amalia, 2023)</p>	<p><b>Inovasi produk</b> (Kreativitas desain produk, Pengembangan produk baru sesuai kebutuhan konsumen)</p> <p><b>Harga</b> (Keterjangkauan harga sesuai daya beli mahasiswa, Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan)</p> <p><b>Persona dan segmentasi pasar</b> (Identifikasi demografi pasar sasaran seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan, Karakteristik psikografis berupa gaya hidup, nilai, kepercayaan)</p>
	<p>Keinginan Membeli</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk</li> <li>Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>Ingin memiliki produk</li> </ol> <p>(Dikko <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p><b>Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk</b> (Frekuensi mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow, Sumber informasi yang digunakan berupa media sosial, teman, <i>brand ambassador</i>)</p>

		<p><b>Mempertimbangkan untuk membeli</b> (Pertimbangan aspek halal, keamanan, dan kualitas produk, Pengaruh opini <i>brand ambassador</i> dalam proses pertimbangan, Perasaan yakin atau ragu sebelum membuat keputusan pembelian)</p> <p><b>Ingin membeli produk</b> (Niat yang kuat untuk membeli produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow, Keinginan memiliki sebagai bagian dari gaya hidup atau identitas syariah)</p>
	<p>Kesediaan Membeli</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Merek</li> <li>Keputusan pemasok</li> <li>Keputusan kuantitas</li> </ol> <p>(Destia, 2020)</p>	<p><b>Keputusan merek</b> (Kepercayaan terhadap Citra merek, Persepsi kualitas produk dari merek tersebut)</p> <p><b>Keputusan Pemasok</b> (Keandalan atau reputasi pemasok, Kualitas produk yang disediakan pemasok)</p> <p><b>Keputusan kuantitas</b> (Pertimbangan kebutuhan konsumen berdasarkan pemakaian, Pengaruh</p>

		promosi dan diskon terhadap kuantitas pembelian)
	<p>Rekomendasi</p> <p>a. Berbasis <i>review</i></p> <p>b. Rekomendasi produk yang dipersonalisasi</p> <p>c. Rekomendasi Dinamis atau Interaktif (Dela, 2022)</p>	<p><b>Berbasis <i>review</i></b> (Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk, Pengaruh <i>review</i> (positif/negatif) terhadap keputusan pembelian)</p> <p><b>Rekomendasi produk yang dipersonalisasi</b> (Tingkat relevansi rekomendasi produk dengan preferensi konsumen, Persepsi konsumen terhadap akurasi rekomendasi yang diterima)</p> <p><b>Rekomendasi Dinamis atau Interaktif</b> (Peran <i>brand ambassador</i> dalam mendukung sistem rekomendasi interaktif misalnya melalui komunikasi dua arah, Tingkat interaksi konsumen dengan sistem rekomendasi)</p>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat krusial dalam proses penelitian, mengingat tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh

data yang valid dan reliabel. Apabila peneliti tidak menerapkan teknik pengumpulan data yang tepat, maka data yang diperoleh berpotensi tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan dalam penelitian (Sugiyono, 2008). Proses pengumpulan data dapat dilaksanakan dalam berbagai konteks, dengan memanfaatkan beragam sumber, serta menggunakan metode yang beragam pula. Jika dilihat dari konteks pengumpulan, data dapat dikumpulkan dalam setting alami (*natural setting*), laboratorium melalui metode eksperimen di rumah dengan melibatkan berbagai responden, pada seminar atau diskusi, di tempat umum seperti jalan, dan lain sebagainya. Sedangkan jika dilihat dari sumbernya, data dapat diperoleh dari sumber primer maupun sumber sekunder (Hardani *et al.*, 2020).

### **1. Data Primer**

Pengumpulan data primer memerlukan peneliti untuk merumuskan secara eksplisit definisi populasi yang menjadi objek kajian, beserta unit analisis yang menyusun populasi tersebut. Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan unit terkait (contoh: ekosistem, individu, entitas perusahaan) yang berada dalam ruang lingkup masalah tertentu pada periode waktu tertentu, yang menjadi fokus penelitian. Metode yang paling sering digunakan dalam pengumpulan data primer untuk penelitian kuantitatif meliputi pelaksanaan eksperimen dan penyebaran survei (Hardani *et al.*, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden.

#### **a) Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif digunakan apabila peneliti telah memiliki kejelasan mengenai variabel yang akan diukur serta ekspektasi terhadap jawaban responden. Selain itu, kuisisioner sangat tepat diterapkan ketika jumlah responden relatif besar dan tersebar pada lokasi geografis yang luas. Bentuk kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka, dan penyampaiannya dapat

dilakukan secara langsung, melalui pos, maupun media elektronik seperti internet (Sugiyono, 2008). Kuisisioner ini disusun mengikuti dengan *skala likert*.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung atau pihak kedua, contohnya seperti dokumen tertulis yang berasal dari lembaga pemerintah atau koleksi perpustakaan (Hardani *et al.*, 2020). Sumber sekunder adalah sumber informasi yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti individu lain atau dokumen. Data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Peneliti dapat memanfaatkan berbagai jenis sumber untuk memperoleh data sekunder, antara lain artikel jurnal ilmiah, situs resmi publikasi pemerintah, buku, catatan internal dari perusahaan atau organisasi, serta sumber-sumber relevan lainnya (Soesana *et al.*, 2023).

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai variabel yang menjadi objek studi. Oleh karena itu, jumlah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian akan disesuaikan dengan banyaknya variabel yang diamati. Apabila terdapat lima variabel dalam penelitian, maka secara konseptual diperlukan lima instrumen pengukuran. Sebagian instrumen penelitian telah memiliki standar baku, namun terdapat pula instrumen yang harus dikembangkan secara mandiri oleh peneliti. Mengingat instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang valid dan reliabel, setiap instrumen wajib dilengkapi dengan skala pengukuran yang sesuai. Variasi jenis skala pengukuran akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikutnya (Sugiyono, 2008). Maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a) Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan

secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008).

**Tabel 4. Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

### **G.Uji Prasyarat**

Dalam bidang statistik, uji prasyarat dilakukan sebelum pelaksanaan analisis data utama guna memastikan bahwa asumsi-asumsi statistik yang mendasari uji tersebut telah terpenuhi. Dengan kata lain, uji prasyarat merupakan tahap pendahuluan sebelum pengujian hipotesis. Uji ini berfungsi sebagai landasan konsep dalam menentukan jenis statistik uji yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian, serta menetapkan apakah uji yang digunakan bersifat parametrik atau non-parametrik. Adapun uji prasyarat terdiri dari beberapa jenis, yaitu: uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Toedin, 2025). Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa uji prasyarat dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Pemenuhan asumsi distribusi normal pada hasil uji normalitas sangat penting karena uji t dan uji F mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, alat uji normalitas yang digunakan yaitu Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang merupakan metode untuk menguji

apakah sampel berasal dari distribusi tertentu, termasuk distribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif dari sampel dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal yang diharapkan. Nilai statistik yang dihasilkan dari perbandingan ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan signifikansi (Nurhaswinda *et al.*, 2025).

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas (Syafrida, 2021). Menurut (Machali, 2021) apabila terdapat tingkat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), hal ini menunjukkan adanya kesamaan atribut yang diukur pada variabel independen. Kondisi tersebut tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikoleniaritas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis regresi, dengan tolok ukur berupa nilai VIF (*variance inflation factor*) serta koefisien korelasi antar variabel independen. Kriteria penilaian yang diterapkan yaitu jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 maka terjadi multikoleniaritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Syafrida, 2021). Gejala ini mengindikasikan terjadinya ketidaksamaan varian residual pada masing-masing pengamatan dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas menjadi penting untuk mendeteksi keberadaan permasalahan tersebut (Machali, 2021). Dalam penelitian ini, pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Park, yang mengkorelasikan nilai absolut residual dengan setiap

variabel independen secara terpisah. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas dengan signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan pada heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan instrumen pengujian yang penting untuk menentukan bentuk hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang bersifat linear dan signifikan antara dua variabel yang sedang dianalisis. Uji linearitas menjadi prasyarat dalam penerapan analisis regresi dan korelasi. Asumsi linearitas dianggap terpenuhi apabila grafik antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi menunjukkan pola yang acak tanpa pola tertentu. Namun, evaluasi linearitas menggunakan visualisasi grafik dianggap kurang objektif. Oleh karena itu, pengujian linearitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui fitur *Test for Linearity*. Teknik analisis dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka variabel memiliki hubungan yang linier.
- b. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif berkaitan dengan perhitungan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan. Jenis hipotesis yang dirumuskan akan menentukan teknik statistik yang diterapkan dalam analisis data. Oleh karena itu, sejak tahap perancangan penelitian, teknik analisis data telah ditetapkan (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan, sekaligus untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pemilihan teknik

analisis regresi didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan kesimpulan yang langsung terkait dengan satu variabel dependen, yaitu niat beli (Y), serta dua variabel independen, yakni kesadaran hukum bisnis Islam dan peran *brand ambassador*.

## 1. Uji Keabsahan Data

### a) Validitas

Validitas merupakan konsep yang menunjuk pada ketepatan dan kecermatan, yang juga dapat disebut sebagai keabsahan. Dalam konteks penelitian, validitas data berfungsi sebagai acuan untuk menentukan sejauh mana variabel penelitian diukur dengan tepat. Uji validitas, yang juga dikenal sebagai uji keabsahan, menjadi salah satu kriteria utama dalam penelitian kuantitatif, yang harus memenuhi aspek valid, reliabel, dan objektif. Validitas data penelitian ditunjukkan melalui skor uji validitas yang menggambarkan kesesuaian antara kondisi nyata yang terjadi dengan laporan yang disajikan oleh peneliti. Dengan demikian, validitas menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan hasilnya dapat dipercaya serta dipertanggungjawabkan secara ilmiah sesuai standar akademik (Soesana *et al.*, 2023). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang tidak menunjukkan perbedaan antara data yang dilaporkan dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2008).

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} < \alpha (0,05)$ , maka item pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} > \alpha (0,05)$ , maka item pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.

### b) Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari istilah "*reliable*" yang berarti dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian, reliabilitas merujuk pada konsistensi,

keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Sebuah instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi apabila hasil pengukuran yang diperoleh menunjukkan konsistensi atau keajegan dalam mengukur objek atau variabel yang dimaksud, sehingga hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan dan dapat direproduksi secara konsisten pada pengukuran berulang dalam kondisi yang sama (Machali, 2021). Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Semakin tinggi reliabilitas suatu instrumen, maka tingkat konsistensi jawaban yang diperoleh juga semakin baik. Uji ini menunjukkan bahwa jika instrumen diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda dan hasilnya tetap konsisten, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya sepanjang waktu pengukuran dilakukan (Soesana *et al.*, 2023).

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,60, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Machali, 2021). Penelitian ini memanfaatkan metode analisis data regresi linier berganda untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel kesadaran hukum bisnis islam dan peran *brand ambassador* terhadap variabel niat beli, menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen

$a$  = konstanta (apabila nilai  $x$  sebesar 0, maka  $Y$  akan sebesar  $a$  atau konstanta)

$b_1, b_2$  = besaran koefisien regresi dai masing-masing variabel

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan, serta secara parsial atau satu per satu, dengan hipotesis sebagai berikut:

#### a) Uji Hipotesis Secara Parsial ( Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk menguji hipotesis dalam analisis regresi parsial, yaitu hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada nilai probabilitas ( $p$ -value). Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_a$  ditolak jika nilai probabilitas  $< \alpha = 0,05$  (Sig.  $< 0,05$ ).

$H_0$  diterima jika nilai probabilitas  $> \alpha = 0,05$  (Sig.  $> 0,05$ ).

#### b) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ )

Uji  $F$  ini diterapkan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan melalui perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% (signifikansi 5%), dengan derajat kebebasan  $df=(n-k)$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $kk$  adalah jumlah variabel independen. Hipotesis yang diuji dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut Sugiyono dalam (Syafriada, 2021) rumus untuk uji F :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) dan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

### c) Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang sering disebut pula sebagai koefisien determinasi majemuk (*coefficient of determination*), secara fundamental berfungsi untuk menilai proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai  $R^2$  terletak pada interval dari 0 hingga 1, di mana  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara  $R^2 = 1$  mengindikasikan hubungan sempurna di mana variabel independen menjelaskan seluruh variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL & PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Profil Wardah**

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik asli produksi lokal Indonesia, diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini, yang bergerak di bidang kosmetika, didirikan oleh pasangan suami-istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc., dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., pada tanggal 28 Februari 1985. Produk pertama yang dihasilkan PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1995, perusahaan memperkenalkan merek kosmetik Wardah Cosmetics. Pada tahun 1999, PT Pustaka Tradisi Ibu memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk pabriknya, dengan Wardah Cosmetics sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 1998, pabrik dipindahkan dari lokasi sebelumnya di Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas lahan mencapai 5.500 meter persegi.



**Gambar 2 Logo Wardah**

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek yang paling populer dan digemari di Indonesia, tidak hanya melalui lini produk kosmetiknya, tetapi juga produk perawatan kulit dan rambut berkualitas unggul. Sejarah Wardah bermula dari usaha rumahan yang kemudian berkembang pesat hingga memiliki sejumlah pabrik besar di kawasan industri Tangerang. Melalui perjalanan panjang tersebut, Wardah menjadi produk pionir pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat halal, dengan proses produksi yang ketat memperhatikan prinsip halal, seperti menghindari pengujian pada hewan atau makhluk hidup lainnya.

Pendekatan ini memastikan bahwa produksi tidak melibatkan metode yang merugikan kehidupan lain.

Wardah memperkenalkan konsep kosmetik halal pada saat masyarakat umumnya masih kurang memperhatikan komposisi bahan produk kosmetik. Kehadiran Wardah sebagai merek kosmetik halal pertama yang tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menandai strategi pemasaran yang unik dan inovatif dalam sejarah perusahaan. Kualitas superior dan formulasi bahan yang tepat semakin meningkatkan penerimaan produk ini di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak perempuan Indonesia merasa produk Wardah sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama karena kandungan bahan yang transparan, aman, dan halal. Hingga kini, Wardah telah menempati posisi sebagai merek kosmetik dan perawatan kulit lokal nomor satu di Indonesia.

Harga yang relatif terjangkau menjadikan Wardah dapat diakses oleh berbagai kalangan perempuan, mulai dari ibu rumah tangga, wanita karir, hingga tokoh hiburan terkemuka. Seiring waktu, Wardah terus memperluas jangkauan pasarnya ke luar negeri, termasuk Singapura, Brunei Darussalam, Malaysia, dan negara-negara lainnya (Devy, 2024). Produk *skincare* Wardah terdiri dari berbagai seri komprehensif untuk berbagai masalah kulit, meliputi pembersih, toner, serum, pelembap, sunscreen, dan masker. Seri utamanya mencakup Crystal Secret (cerah), Lightening (cerah/glowing), Renew You (anti-aging), Acnederm (berjerawat), Hydra Rose (hidrasi), C-Defense (vitamin C), dan UV Shield (sunscreen).

a) Profil *Brand Ambassador* (Dewi Sandra)



**Gambar.3 Dewi Sandra**

Dewi Sandra, lahir di Brazil pada 3 April 1980 dan menganut agama Islam, dikenal luas sebagai aktris, penyanyi, serta presenter. Selain itu, ia menjabat sebagai *Brand Ambassador* Wardah, sebagaimana tercantum dalam bio akun Instagram resminya (@dewisandra). Sebelum ditunjuk, Dewi Sandra telah lama menggunakan produk Wardah karena dianggap sesuai dengan kondisi kulit wajahnya, sehingga membuatnya terasa kenyal. Manajer Wardah Beauty, Salman Subakat, memilihnya karena Wardah secara konsisten mengangkat figur perempuan inspiratif yang berkarakter kuat dan berpenampilan menarik. Pengabdian Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah telah berlangsung sekitar 10 tahun. Perjalanan kariernya tidak selalu mulus, penuh liku-liku, dan pernah mendapat julukan sebagai aktris termahal di Indonesia serta "ratu iklan". Ia juga mewakili konsep *Brave Beauties* versi Wardah. Dewi Sandra menyatakan bahwa Wardah telah berevolusi menjadi merek yang tangguh, dibuktikan melalui kampanye *Wardah Beauty Moves You*.

## 2. Profil Reglow

Reglow Indonesia didirikan atas dasar filosofi keamanan, keberkahan, serta kesuksesan kolektif. Sejak memulai operasinya pada tahun 2021, perusahaan ini mengalami perkembangan pesat dan menempatkan diri sebagai pakar dalam penyediaan produk perawatan kulit (*skincare*) yang aman serta efektif bagi perempuan di Indonesia. Keunikan Reglow Indonesia terletak pada model kemitraan inovatifnya dalam menghadirkan solusi *skincare* berkualitas tinggi. Perusahaan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak akan perawatan kecantikan yang aman dan efektif bagi perempuan serta keluarga di Indonesia. Dari fondasi tersebut, Reglow Indonesia berevolusi menjadi Reglow Beauty Care.



**Gambar 4. Logo Reglow**

Reglow merupakan serangkaian produk perawatan kulit (*skincare*) untuk rutinitas harian yang bertujuan mendampingi aktivitas pengguna secara konsisten. Produk ini secara efektif mencegah kerusakan kulit akibat paparan faktor eksternal dan internal, sambil mempertahankan kesehatan serta kecantikan kulit agar senantiasa tampak cerah dan bercahaya.

Latar belakang penciptaan Reglow bermula dari tanaman Pegagan (*Centella asiatica*), yang merupakan flora asli daerah tropis seperti Indonesia, India, dan Tiongkok. *Centella asiatica* telah dimanfaatkan selama ribuan tahun dalam pengobatan tradisional dan terbukti efektif dalam mengatasi berbagai jenis penyakit. Di berbagai wilayah Indonesia, daun pegagan dikenal dengan nama lokal yang beragam, seperti *peugaga* di Aceh, *antanana* atau *dulang sontak* di Sunda, serta *piduh* di Bali dan *pagaga* di Makassar. Beberapa khasiat utama daun pegagan mencakup peningkatan kemampuan regenerasi jaringan epidermis kulit, stimulasi pertumbuhan pembuluh darah pada jaringan ikat, peningkatan konsentrasi antioksidan dan kolagen pada area luka, percepatan penyembuhan luka, aktivitas anti-kecemasan, peningkatan fungsi mental, serta efek anti-inflamasi (Reglow Beauty, 2023).

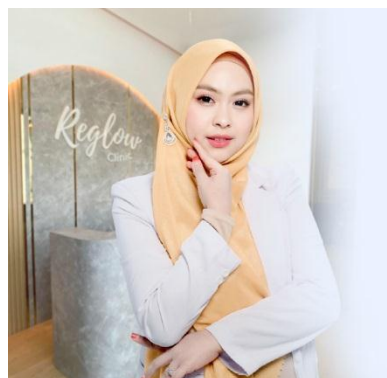
Reglow *skincare* percaya bahwa kualitas lah yang menentukan sebuah kecantikan dan bukan sebaliknya. Kualitas hidup yang meningkat menentukan keindahan dalam memandang dan menjalani hidup. Dari sinilah, Reglow hadir memberikan *skincare* terbaik bagi setiap perempuan yang peduli pada diri sendiri dan orang terkasih. Reglow *skincare* hadir dan terus berinovasi untuk memberikan perawatan kecantikan yang berkualitas melalui berbagai produk. Reglow *skincare* tidak hanya hadir untuk menjadi pelengkap dalam hidup sehari-hari, namun menjadi solusi untuk masalah kulit, sehingga perempuan bisa terus tampil dengan percaya diri.. tolong pharaphrase teks ini menjadi formal tetapi akademik dengan bahasa indo

Reglow *Skincare* meyakini bahwa kualitas merupakan penentu utama kecantikan, bukan sebaliknya. Peningkatan kualitas hidup justru menjadi fondasi keindahan dalam memandang dan menjalani kehidupan. Berdasarkan prinsip tersebut, Reglow menghadirkan perawatan kulit terbaik

bagi setiap perempuan yang peduli terhadap diri sendiri dan orang-orang terkasih. Reglow *Skincare* terus berinovasi untuk menyediakan perawatan kecantikan berkualitas tinggi melalui beragam produknya. Lebih dari sekadar pelengkap rutinitas harian, produk Reglow berfungsi sebagai solusi efektif terhadap masalah kulit, sehingga memungkinkan perempuan tampil dengan penuh kepercayaan diri (Reglow, 2024).

Reglow mengelompokkan produknya ke dalam tiga kategori utama, yakni *Skin Barrier Series*, *Glowing Skin Treatment*, dan *Korean Glass Skin*. Pada halaman situs web resminya, Reglow menegaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan merupakan komposisi terpercaya yang mampu menghasilkan kecantikan alami berasal dari sumber alam, seperti ekstrak lidah buaya (*Aloe Extract*), *Cucumis Sativus*, vitamin E, ekstrak alga (*Algae Extract*), *Allantoin*, serta ekstrak licorice (*Licorice Extract*). Saat ini, Reglow memiliki 11 varian produk perawatan kulit wajah, yaitu: *Advanced Hydration Facial Foam*, *Ceramides Expert Hydrating Toner*, *7x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*, *Centella Asiatica 2 in 1 Toner & Micellar Water*, *Centella Asiatica Facial Wash*, *Glowing Skin Treatment Moisturizer Cream*, *Ultimate Glow Sheet Mask*, *Intensive Whitening Night Cream*, *Perfect Glowing & Whitening Serum*, *Sunscreen Luxury Glow Up Protection*, dan *Acne Spot Double Action*. Produk terlaris dari Reglow *Skincare* selama tiga tahun terakhir adalah *Rejuvenating Intensive Cream (Day Cream)* (Fairuz, 2024).

a) Profil *Brand Ambassador* Reglow (dr. Shindy Putri)



**Gambar 5. dr. Shindy Putri**

Dr. Shindy Kurnia Putri Sastromartodjo, yang akrab disapa Dokshin, merupakan seorang dokter, figur publik, pengusaha ibu rumah tangga (momprenneur), serta pembuat konten (content creator) asal Indonesia. Ia kerap membagikan konten edukatif mengenai kesehatan dan perawatan kecantikan kulit. Sebagai tokoh masyarakat, ia aktif membagikan konten inspiratif melalui akun media sosialnya, yang mencakup 3,8 juta pengikut di Instagram, 2,3 juta pengikut di TikTok, serta 2,86 juta pengikut di YouTube. Kariernya semakin meluas ke ranah hiburan melalui peran sebagai pembawa acara pada program reality show televisi Sahabat Cantik, bekerja sama dengan adik kandungnya, Ria Ricis, dan kakaknya, Oki Setiana Dewi. Selain itu, ia dikenal sebagai pengusaha di bidang merek perawatan kulit.

Masalah kulit yang dialami pasien akibat penggunaan produk *skincare* berbahan merkuri mendorong dr. Shindy Putri untuk aktif berkampanye di media sosial guna mengedukasi masyarakat mengenai isu kesehatan. Pengalaman tersebut juga menginspirasi beliau untuk mendalami bidang kosmetik dan perawatan kulit melalui partisipasi dalam berbagai seminar serta pelatihan terkait. Pada tahun 2021, dr. Shindy Putri mendirikan merek *skincare* sendiri bernama Reglow *Skincare*. Kepopuleran beliau semakin meningkat berkat peran strategis sebagai *brand ambassador* Reglow *Skincare*, yang menjadikannya sering diundang sebagai pembicara dan tamu undangan dalam acara televisi maupun seminar. Selain itu, dr. Shindy Putri dikenal luas sebagai pengusaha di industri *skincare*.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dibawah ini akan di jelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, semester (angkatan).

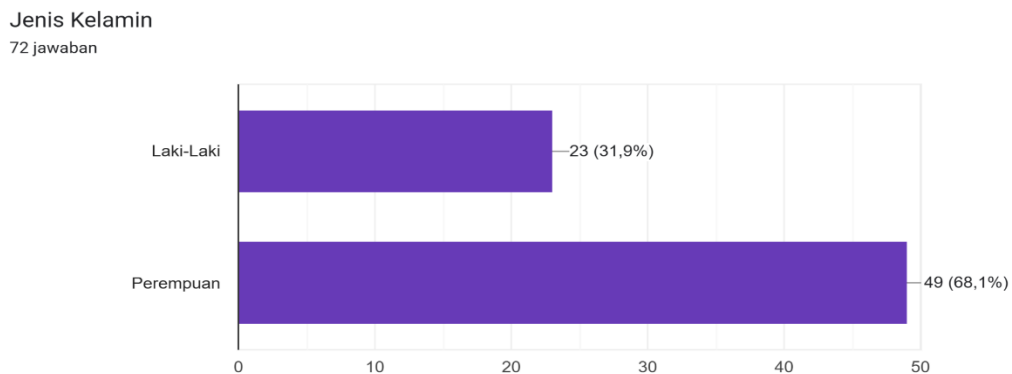
### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 5. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki - Laki	23	31,9%
Perempuan	49	68,1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah di spss ver.22 oleh penulis, 2026*

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam bentuk grafik.



**Gambar 6. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan gambar 6 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 23 orang (31,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (68,1%). Data diatas menjelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan yakni sebanyak 49 orang (68,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden terbanyak oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU angkatan 2022-2025 di dominasi oleh kaum hawa (perempuan).

## 2. Angkatan – Semester

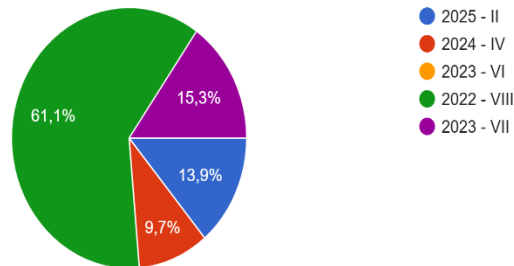
**Tabel 6. Angkatan – Semester Responden**

Angkatan - Semester	Frekuensi	Persen
2025 – II	10	13,9%
2024 – IV	7	9,7%
2023 – VI	11	15,3%
2022 – VIII	44	61,1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah di spss ver.22 oleh penulis, 2026*

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan angkatan - semester responden dalam bentuk grafik.

Angkatan - Semester  
72 jawaban



**Gambar 7. Diagram responden berdasarkan Angkatan-Semester**

Berdasarkan gambar 7 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan Angkatan 2025 – Semester II sebanyak 10 orang (13,9%), Angkatan 2024 – Semester IV sebanyak 7 orang (9,7 %), Angkatan 2023 – Semester VI sebanyak 11 orang (15,3%) dan Angkatan 2022 – Semester VIII sebanyak 44 orang (61,1%). Data diatas menjelaskan bahwa responden dengan Angkatan 2022 – Semester VIII lebih dominan yakni sebanyak 44 orang (61,1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden kuisisioner di dominasi oleh Angkatan 2022 Semester VIII.

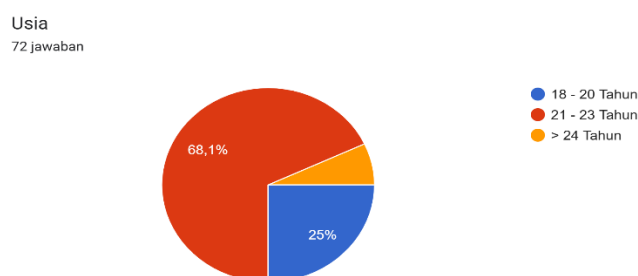
### 3. Usia

**Tabel 7. Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persen
18-20 Tahun	18	25%
21 – 23 Tahun	49	68,1%
> 24 Tahun	5	6,9%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah di spss ver.22 oleh penulis, 2026*

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam bentuk grafik.



**Gambar 8. Diagram responden berdasarkan Usia**

Berdasarkan gambar 8 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 18 – 20 tahun sebanyak 18 orang (25%), usia 21 - 23 tahun sebanyak 49 orang (68,1 %), dan usia > 24 tahun sebanyak 5 orang (6,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden kuisisioner di dominasi oleh usia 21 – 23 Tahun.

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan dalam data berikut, yang menguraikan temuan dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) angkatan 2022–2025. Kuisisioner terdiri atas 40 pernyataan, mencakup 16 item mengenai kesadaran hukum bisnis Islam, 12 item tentang *brand ambassador*, serta 12 item tentang niat beli. Sebelum pengujian hipotesis, penulis menyajikan persentase jawaban responden untuk setiap item kuisisioner. Penelitian ini menerapkan Skala Likert dengan rentang skor 1–5. Tabel berikut menunjukkan kriteria jawaban responden berdasarkan Skala Likert tersebut.

**Tabel 8. Kriteria Jawaban Responden**

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

Di bawah ini adalah hasil persentase jawaban dari responden setiap pernyataan yang sudah diberikan :

**Tabel 9. Persentase Jawaban Responden Variabel Kesadaran  
Hukum Bisnis Islam (X1)**

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1 P1	3	4.2	0	0.0	0	0.0	16	22.2	53	73.6	72	100.0
X1 P2	4	5.6	0	0.0	2	2.8	26	36.1	40	55.6	72	100.0
X1 P3	1	1.4	2	2.8	4	5.6	23	31.9	42	58.3	72	100.0
X1 P4	2	2.8	0	0.0	6	8.3	20	27.8	44	61.1	72	100.0
X1 P5	2	2.8	0	0.0	7	9.7	30	41.7	33	45.8	72	100.0
X1 P6	1	1.4	1	1.4	6	8.3	19	26.4	45	62.5	72	100.0
X1 P7	2	2.8	1	1.4	13	18.1	29	40.3	27	37.5	72	100.0
X1 P8	3	4.2	0	0.0	3	4.2	33	45.8	33	45.8	72	100.0
X1 P9	1	1.4	1	1.4	6	8.3	27	37.5	37	51.4	72	100.0
X1 P10	2	2.8	1	1.4	12	16.7	32	44.4	25	34.7	72	100.0
X1 P11	2	2.8	1	1.4	4	5.6	26	36.1	39	54.2	72	100.0
X1 P12	2	2.8	1	1.4	3	4.2	28	38.9	38	52.8	72	100.0
X1 P13	1	1.4	1	1.4	3	4.2	29	40.3	38	52.8	72	100.0
X1 P14	0	0.0	1	1.4	2	2.8	33	45.8	36	50.0	72	100.0
X1 P15	1	1.4	1	1.4	3	4.2	24	33.3	43	59.7	72	100.0
X1	0	0.0	2	2.8	3	4.2	19	26.4	48	66.7	72	100.0

P16												
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya meyakini bahwa menggunakan produk halal merupakan bagian dari menjalankan ajaran Islam” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (22,2%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (73,6%).
2. Pada pernyataan “Saya memahami pentingnya memilih produk *skincare* yang sesuai dengan prinsip syariah” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (5,6 %), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab setuju 26 orang (36,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (55,6%).
3. Pada pernyataan “Saya memahami arti dari istilah **“halal”** dan **“haram”** dalam konteks produk kosmetik” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,6%), yang menjawab setuju 23 orang (31,9%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (58,3%).
4. Pada pernyataan “Saya memiliki kebiasaan untuk mengecek label halal sebelum membeli produk kosmetik” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju 20 orang (27,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (61,1%).
5. Pada pernyataan “Saya yakin bahwa produk Wardah dan Reglow telah memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (9,7%), yang menjawab setuju 30 orang (41,7%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
6. Pada pernyataan “Saya menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli *skincare*” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang

- (8,3%), yang menjawab setuju 19 orang (26,4%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (62,5%).
7. Pada pernyataan “Saya pernah memperoleh informasi tentang produk Wardah atau Reglow dari *brand ambassador*” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (18,1%), yang menjawab setuju 29 orang (40,3%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (37,5%).
  8. Pada pernyataan “Fasilitas produksi *skincare* Wardah dan Reglow telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,2%), yang menjawab setuju 33 orang (45,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
  9. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa seluruh tahapan produksi *skincare* Wardah dan Reglow terdokumentasi secara tertulis dan jelas” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju 27 orang (37,5%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (51,4%).
  10. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk “*reject*” atau “*hold*” tidak akan sampai ke tangan konsumen” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (16,7%), yang menjawab setuju 32 orang (44,4%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (34,7%).
  11. Pada pernyataan “Saya memperhatikan urutan kandungan *skincare* sebelum memutuskan untuk membeli” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,6%), yang menjawab setuju 26 orang (36,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (54,2%).



X2 P1	1	1.4	1	1.4	6	8.3	32	44.4	32	44.4	72	100.0
X2 P2	1	1.4	0	0.0	6	8.3	32	44.4	33	45.8	72	100.0
X2 P3	1	1.4	0	0.0	8	11.1	28	38.9	35	48.6	72	100.0
X2 P4	0	0.0	0	0.0	6	8.3	33	45.8	33	45.8	72	100.0
X2 P5	1	1.4	0	0.0	7	9.7	32	44.4	32	44.4	72	100.0
X2 P6	1	1.4	1	1.4	7	9.7	35	48.6	28	38.9	72	100.0
X2 P7	1	1.4	1	1.4	5	6.9	33	45.8	32	44.4	72	100.0
X2 P8	1	1.4	1	1.4	8	11.1	34	47.2	28	38.9	72	100.0
X2 P9	1	1.4	2	2.8	10	13.9	34	47.2	25	34.7	72	100.0
X2 P10	2	2.8	1	1.4	17	23.6	23	31.9	29	40.3	72	100.0
X2 P11	2	2.8	2	2.8	6	8.3	30	41.7	32	44.4	72	100.0
X2 P12	1	1.4	1	1.4	4	5.6	33	45.8	33	45.8	72	100.0

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya sering melihat promosi produk Wardah dan Reglow yang menampilkan *brand ambassador*-nya” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju 32 orang (33,3%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (44,4%).
2. Pada pernyataan “Saya merasa *brand ambassador* Wardah dan Reglow memberikan pengaruh positif terhadap citra produk *skincare* tersebut” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju

32 orang (33,3%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).

3. Pada pernyataan “*Brand ambassador* Wardah dan Reglow mencerminkan citra muslim/muslimah yang sesuai dengan nilai-nilai syariah” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (11,1%), yang menjawab setuju 28 orang (38,9%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (48,6%).
4. Pada pernyataan “Produk *skincare* Wardah dan Reglow dikenal memiliki reputasi yang jujur dan dapat dipercaya” yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (45,8), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
5. Pada pernyataan “*Brand ambassador* mampu menjangkau audiens mahasiswa seperti saya dengan baik” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (9,7%), yang menjawab setuju 32 orang (44,4%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (44,4%).
6. Pada pernyataan “Saya merasa klaim yang disampaikan dalam promosi produk Wardah dan Reglow akurat dan tidak berlebihan” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (9,7%), yang menjawab setuju 35 orang (48,6%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (38,9%).
7. Pada pernyataan “Produk *skincare* Wardah/Reglow memiliki tampilan kemasan yang menarik secara visual” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (6,9%), yang menjawab setuju 33 orang (45,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (44,4%).
8. Pada pernyataan “Popularitas dan reputasi *brand ambassador* meningkatkan citra positif produk di mata saya” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8



Y P1	1	1.4	1	1.4	6	8.3	31	43.1	33	45.8	72	100.0
Y P2	1	1.4	1	1.4	6	8.3	29	40.3	35	48.6	72	100.0
Y P3	1	1.4	0	0.0	4	5.6	32	44.4	35	48.6	72	100.0
Y P4	1	1.4	2	2.8	11	15.3	25	34.7	33	45.8	72	100.0
Y P5	0	0.0	1	1.4	8	11.1	30	41.7	33	45.8	72	100.0
Y P6	1	1.4	1	1.4	8	11.1	31	43.1	31	43.1	72	100.0
Y P7	1	1.4	1	1.4	4	5.6	33	45.8	33	45.8	72	100.0
Y P82	1	1.4	2	2.8	5	6.9	35	48.6	29	40.3	72	100.0
Y P9	1	1.4	1	1.4	7	9.7	29	40.3	34	47.2	72	100.0
Y P10	1	1.4	0	0.0	3	4.2	33	45.8	35	48.6	72	100.0
Y P11	0	0.0	0	0.0	4	5.6	33	45.8	35	48.6	72	100.0
Y P12	0	0.0	0	0.0	10	13.9	34	47.2	28	38.9	72	100.0

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Pengembangan produk Wardah/Reglow disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%), yang menjawab setuju 31 orang (43,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
2. Pada pernyataan “Wardah/Reglow memiliki variasi harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan mahasiswa” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,3%),

yang menjawab setuju 29 orang (40,3%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (48,6%).

3. Pada pernyataan “Produk Wardah/Reglow cocok untuk usia muda dan aktif seperti mahasiswa” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,6%), yang menjawab setuju 32 orang (44,4%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (48,6%).
4. Pada pernyataan “Saya sering mencari informasi tentang produk *skincare* Wardah dan Reglow” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (15,3%), yang menjawab setuju 25 orang (34,7%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
5. Pada pernyataan “Saya memperhatikan kualitas produk Wardah dan Reglow sebelum membuat keputusan pembelian” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (11,1%), yang menjawab setuju 30 orang (41,7%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
6. Pada pernyataan “Saya ingin mencoba produk Wardah atau Reglow karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (11,1%), yang menjawab setuju 31 orang (43,1%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (43,1%).
7. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa Wardah/Reglow merupakan merek yang memiliki citra positif di kalangan mahasiswa” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (5,6%), yang menjawab setuju 33 orang (45,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (45,8%).
8. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa pemasok produk Wardah/Reglow di pasar modern dapat diandalkan” yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (6,9%), yang menjawab setuju 35 orang (48,6%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (40,3%).

9. Pada pernyataan “Saya membeli produk Wardah/Reglow sesuai dengan kebutuhan pemakaian pribadi” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (9,7%), yang menjawab setuju 29 orang (40,3%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (47,2%).
10. Pada pernyataan “Semakin banyak ulasan positif, semakin besar minat saya untuk membeli produk” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (4,2%), yang menjawab setuju 33 orang (45,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (48,6%).
11. Pada pernyataan “Sistem rekomendasi membantu saya menemukan produk yang paling cocok tanpa harus mencari lama”, yang menjawab kurang setuju 4 orang (5,6%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (45,8%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (48,6%).
12. Pada pernyataan “Saya merasa *brand ambassador* memberikan rekomendasi produk secara interaktif, bukan hanya bersifat promosi satu arah”, yang menjawab kurang setuju 10 orang (13,9%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (47,2%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (38,9%).

Setelah penyajian hasil jawaban oleh responden, penulis akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu korelasi. Kuisioner bisa dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuisioner dinyatakan tidak valid. Sampel responden

sebanyak 72 responden ( $N=72$ ) dan  $df = 72-2 = 70$ , pada signifikan 0,05 maka nilai  $r_{tabel}$  0,231.

**Tabel 12.**  
**Uji Validitas**

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1)</b>	Item 1	0,698	0,231	Valid
	Item 2	0,823	0,231	Valid
	Item 3	0,814	0,231	Valid
	Item 4	0,828	0,231	Valid
	Item 5	0,841	0,231	Valid
	Item 6	0,852	0,231	Valid
	Item 7	0,785	0,231	Valid
	Item 8	0,900	0,231	Valid
	Item 9	0,816	0,231	Valid
	Item 10	0,791	0,231	Valid
	Item 11	0,866	0,231	Valid
	Item 12	0,883	0,231	Valid
	Item 13	0,726	0,231	Valid
	Item 14	0,633	0,231	Valid
	Item 15	0,732	0,231	Valid
	Item 16	0,509	0,231	Valid
<b>Brand Ambassador (X2)</b>	Item 1	0,805	0,231	Valid
	Item 2	0,847	0,231	Valid
	Item 3	0,836	0,231	Valid
	Item 4	0,661	0,231	Valid
	Item 5	0,823	0,231	Valid
	Item 6	0,880	0,231	Valid
	Item 7	0,718	0,231	Valid
	Item 8	0,839	0,231	Valid
	Item 9	0,810	0,231	Valid
	Item 10	0,709	0,231	Valid

	Item 11	0,723	0,231	Valid
	Item 12	0,873	0,231	Valid
<b>Niat Beli (Y)</b>	Item 1	0,864	0,231	Valid
	Item 2	0,698	0,231	Valid
	Item 3	0,769	0,231	Valid
	Item 4	0,773	0,231	Valid
	Item 5	0,782	0,231	Valid
	Item 6	0,693	0,231	Valid
	Item 7	0,846	0,231	Valid
	Item 8	0,872	0,231	Valid
	Item 9	0,833	0,231	Valid
	Item 10	0,775	0,231	Valid
	Item 11	0,676	0,231	Valid
	Item 12	0,696	0,231	Valid

*Sumber : Data diolah di spss ver.22 oleh penulis, 2026*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada 40 item pernyataan yang terdiri dari 16 pernyataan variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1), 12 item pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X2) dan 12 item pernyataan variabel Niat Beli (Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel. Angket dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0,60. Jika nilai Cronbach Alpha Semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi jawaban dari setiap indikator. Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas variabel kesadaran hukum bisnis islam (X1), brand amabassador (X2) dan niat beli (Y) :

**Tabel 13.**

### **Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	16

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kesadaran hukum bisnis islam memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,958. Oleh karena itu, nilai Cronbach Alpha literasi keuangan syariah 0,958 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

**Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,945. Oleh karena itu, nilai Cronbach Alpha literasi keuangan syariah 0,945 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

**Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	12

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel niat beli memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,938. Oleh karena itu, nilai Cronbach Alpha literasi keuangan syariah 0,938 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Prasyarat

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 16. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	72



1	(Constant)	10.427	3.463		3.011	.004		
	X1	.122	.066	.181	1.845	.069	.472	2.119
	X2	.642	.091	.689	7.044	.000	.472	2.119

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius. Hal ini dapat dilihat dari dua indikator utama pada kolom *Collinearity Statistics*:

- Nilai Tolerance: Variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) keduanya memiliki nilai Tolerance sebesar 0,472. Nilai ini lebih besar dari 0,10 ( $0,472 > 0,10$ ), yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen yang terlalu tinggi.
- Nilai VIF (Variance Inflation Factor): Kedua variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 2,119. Karena nilai VIF tersebut jauh lebih kecil dari 10,00 ( $2,119 < 10,00$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini

Uji asumsi klasik untuk multikolinearitas telah terpenuhi. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini bersifat independen satu sama lain dan tidak saling memiliki hubungan linier yang kuat, sehingga model regresi ini dapat diandalkan.

### c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 18. Uji Heterokedastisitas**

	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	3.424	2.099			1.631	.107
X1	.011	.046	.046	.189	.241	.810
X2	-.083	.066	-.237	.189	-1.253	.214

Berdasarkan hasil uji Park yang tertera pada tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Hal ini dibuktikan melalui nilai

signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap nilai logaritma natural residual. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,810, dan variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,214. Karena kedua nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,810 > 0,05$  dan  $0,214 > 0,05$ ), maka variabel independen secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap varians residual

#### d. Uji Linearitas

**Tabel 19. Uji Linearitas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2253.622	23	97.984	3.517	.000
		Linearity	1667.146	1	1667.146	59.836	.000
		Deviation from Linearity	586.476	22	26.658	.957	.530
Within Groups			1337.364	48	27.862		
Total			3590.986	71			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2922.980	21	139.190	10.418	.000
		Linearity	2416.653	1	2416.653	180.886	.000
		Deviation from Linearity	506.328	20	25.316	1.895	.035
Within Groups			668.006	50	13.360		
Total			3590.986	71			

#### 1. Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil output untuk hubungan antara Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1) dengan Niat Beli (Y), nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,530. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,530 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y. Selain itu, nilai signifikansi pada baris *Linearity* menunjukkan angka 0,000, yang menegaskan bahwa model linear sangat layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut.

## 2. Uji Linearitas Variabel X2 terhadap Y

Sementara itu, untuk hubungan antara *Brand Ambassador* (X2) dengan Niat Beli (Y), diperoleh nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,035. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ), maka secara ketat kriteria ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 dan Y tidak sepenuhnya linear atau memiliki penyimpangan dari garis lurus. Namun, nilai signifikansi pada baris *Linearity* tetap menunjukkan angka 0,000, yang berarti secara umum masih terdapat tren linear yang sangat kuat antara X2 dengan Y.

Meskipun hasil uji *Deviation from Linearity* pada variabel *Brand Ambassador* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,035 (di bawah 0,05), penelitian ini tetap melanjutkan analisis regresi linear. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi *Linearity* yang sangat kuat yaitu 0,000, yang menunjukkan bahwa model linear tetap dominan dan mampu menjelaskan hubungan antara X2 terhadap Y secara signifikan. Selain itu, secara teoritis dan empiris, hubungan kedua variabel tersebut memiliki kecenderungan garis lurus yang kuat dibandingkan pola hubungan non-linear lainnya.

## 4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis hubungan simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus mengatasi keterbatasan analisis regresi sederhana. Berikut disajikan hasil uji regresi linear berganda tersebut.

**Tabel 20. Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.427	3.463		3.011	.004

Kesadaran hukum bisnis islam	.122	.066	.181	1.845	.069
Brand Ambassador	.642	.091	.689	7.044	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,427 + (0,122 X_1) + (0,642 X_2)$$

$$Y = 10,427 + 0,122 (\text{Kesadaran hukum bisnis islam}) + 0,642 (\text{Brand Ambassador})$$

1. Constanta sebesar 10,427, Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Niat Beli ( $Y$ ) adalah sebesar 10,427 satuan.
2. Koefisien Regresi  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar 0,122: Koefisien ini menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam, maka variabel Niat Beli diprediksi akan meningkat sebesar 0,122 satuan, dengan asumsi variabel  $X_2$  tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0,642: Koefisien ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Ambassador*, maka variabel Niat Beli diprediksi akan mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 0,642 satuan, dengan asumsi variabel  $X_1$  tetap.
4. Dominasi Pengaruh: Jika dibandingkan antara kedua variabel independen, variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih besar (0,642) terhadap Niat Beli dibandingkan variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (0,122).

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji -t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan oleh variabel independen

Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji t :

**Tabel 21. Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.427	3.463		3.011	.004
	Kesadaran hukum bisnis islam	.122	.066	.181	1.845	.069
	Brand Ambassador	.642	.091	.689	7.044	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

1. Berikut langkah-langkah untuk pengujian uji t :

a) Variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1)

1) Perumusan Hipotesis

$H_{01}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern

$H_{a1}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2: Jika  $sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Diketahui nilai t tabel adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 72 - 2 - 1 = 69$$

$$t_{tabel} = 1,994$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel kesadaran hukum bisnis islam memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,845 < 1,994$  dengan nilai signifikan  $0,069 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, oleh itu secara parsial variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern. Artinya, meskipun terdapat hubungan positif (karena nilai koefisien B bernilai positif), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan niat beli pada tingkat signifikansi 5%. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran hukum bisnis Islam belum tentu secara nyata meningkatkan niat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Wardah dan Reglow dalam penelitian ini.

b) Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )

1) Perumusan Hipotesis

$H_{02}$  = Peran *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

$H_{a2}$  = Peran *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2: Jika  $sig, > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $sig, < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Diketahui nilai  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 72 - 2 - 1 = 69$$

$$t_{tabel} = 1,994$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $7,004 > 1,994$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *Brand Ambassador* (dari segi kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh), maka semakin tinggi pula niat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Wardah dan Reglow. Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan niat beli dibandingkan variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam dalam penelitian ini.

### c) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel dependennya adalah Niat Beli.

**Tabel 22. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2471.879	2	1235.940	76.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1119.107	69	16.219		
	Total	3590.986	71			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kesadaran hukum bisnis islam

#### 1) Perumusan Hipotesis

$H_{03}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

$H_{03}$  = Kesadaran Hukum Bisnis Islam serta Peran *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap

Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern.

## 2) Pengambilan Keputusan

Cara 1: Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2: Jika  $sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima Jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Diketahui nilai  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

$$Df_1 = k$$

$$Df_1 = 2$$

$$Df_2 = n - k - 1$$

$$Df_2 = 72 - 2 - 1 = 69 \text{ Jadi } f_{tabel} \text{ adalah } 3,13.$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $76,203 > 3,13$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan dan mempengaruhi perubahan pada variabel Niat Beli.

### d) Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 23. Hasil Koefisien Determinan  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.679	4.027

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kesadaran hukum bisnis islam

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan

*Brand Ambassador*) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Niat Beli).

1. Nilai R: Berdasarkan tabel, nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.
2. Nilai R Square: Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,688. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador* memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 68,8% terhadap variabel Niat Beli.
3. Sisa Variabel: Sisanya sebesar 31,2% ( $100\% - 68,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.
4. Adjusted R Square: Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa model ini memiliki ketepatan yang baik karena nilainya tidak terpaut jauh dari R Square, sehingga hasil pengaruhnya dianggap lebih stabil untuk populasi tersebut.

#### **D. Pembahasan**

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus secara langsung menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU stambuk 2022 - 2025. Kemudian setelah seluruh jawaban responden terpenuhi maka peneliti mengolah data hasil dari kuisioner yang telah disebarkan dengan menggunakan SPSS 22. Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk *Skincare Wardah dan Reglow* terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini, variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,069, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,069 > 0,05$ ). Dengan demikian, secara statistik variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa. Meskipun koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,122, namun

besarnya pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran mahasiswa terhadap hukum bisnis Islam dalam konteks pemasaran produk halal belum menjadi faktor yang dominan dalam membentuk niat beli terhadap produk *skincare* Wardah dan Reglow di pasar modern. Dengan kata lain, meskipun responden berasal dari latar belakang akademik Manajemen Bisnis Syariah, keputusan pembelian yang mereka ambil tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan aspek hukum bisnis Islam. Secara konseptual, berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, kesadaran hukum bisnis Islam diasumsikan mampu mendorong orientasi religius serta meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip kehalalan produk. Namun demikian, hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut belum menjadi determinan utama dalam memengaruhi niat beli mahasiswa.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan sejumlah studi yang menyimpulkan bahwa religiusitas, halal awareness, dan halal knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sebagai contoh, penelitian (Achmad & Khusnul Fikriyah, 2021) menyatakan bahwa halal knowledge dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan faktor kontekstual atau karakteristik responden yang memengaruhi hasil penelitian.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* dalam Pemasaran Produk *Skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern**

Berdasarkan hasil uji t, variabel peran *brand ambassador* menunjukkan nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel ( $7,004 > 1,994$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ , sehingga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli responden mahasiswa.

Dengan demikian, hipotesis alternatif Ha2 diterima, sedangkan hipotesis nol H02 ditolak.

Temuan ini selaras dengan kerangka konseptual penelitian yang memposisikan peran *brand ambassador* sebagai pendorong daya tarik emosional serta penguat keyakinan konsumen terhadap merek. Pada konteks Wardah, sosok Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* yang menggambarkan perempuan muslimah inspiratif, religius, dan berintegritas tinggi berhasil membentuk citra merek yang positif, sehingga menimbulkan efek psikologis yang meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk *skincare* Wardah. Demikian pula pada Reglow, yang menekankan filosofi keamanan dan keberkahan produk, strategi pemasaran berbasis figur publik memperkuat persepsi akan kualitas dan kehalalan di kalangan konsumen. Hasil tersebut konsisten dengan studi (Herry & William, 2024), yang menyatakan bahwa peran *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi niat beli, di mana figur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol promosi, melainkan juga pembentuk persepsi, kepercayaan, dan daya tarik merek.

### **3. Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador* dalam Pemasaran Produk *Skincare* Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern**

Hasil uji F menunjukkan F hitung 76,203 melebihi F tabel 3,13 (sig. 0,000 < 0,05), sehingga kesadaran hukum bisnis Islam (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di pasar modern. Kombinasi faktor religius dan strategi pemasaran modern ini efektif mendorong minat pembelian produk *skincare* Wardah dan Reglow.

Secara parsial, *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan (t-hitung 7,004 > 1,994; sig. 0,000 < 0,05), sejalan dengan teori Source Credibility yang menekankan peran kredibilitas dan daya tarik komunikator dalam komunikasi pemasaran. Sebaliknya, kesadaran hukum bisnis Islam

tidak signifikan secara parsial ( $t$ -hitung  $1,845 < 1,994$ ; sig.  $0,069 > 0,05$ ), konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Herry & William, 2024) dan juga (Fairuz, 2024) yang menunjukkan faktor religiusitas kurang dominan pada produk halal mapan seperti Wardah, di mana konsumen lebih mengutamakan aspek emosional dan promosi serta peran *brand ambassador* sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk . Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai religius membentuk landasan sikap mahasiswa syariah, pengaruh aktual terhadap niat beli lebih kuat dari strategi pemasaran seperti *brand ambassador*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador* terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU pada Produk *Skincare* Wardah dan Reglow di Pasar Modern, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 76,203 yang lebih besar dari F tabel 3,13. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Secara parsial, variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,069 > 0,05$  dan nilai t hitung 1,845 yang lebih kecil dari t tabel 1,994. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, namun secara statistik belum cukup kuat untuk mempengaruhi Niat Beli.
3. Secara parsial, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung 7,004 yang lebih besar dari t tabel 1,994. Variabel ini menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi Niat Beli mahasiswa.
4. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,688, dapat disimpulkan bahwa sebesar 68,8% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam dan *Brand Ambassador*, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Wardah dan Reglow)

Mengingat variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Niat Beli, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan citra positif di mata konsumen. Strategi promosi berbasis figur publik yang tepat dapat terus dioptimalkan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

2. Peningkatan Edukasi Kesadaran Hukum Bisnis Islam

Karena variabel Kesadaran Hukum Bisnis Islam belum menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi dan komunikasi mengenai aspek kehalalan, sertifikasi halal, serta nilai-nilai syariah dalam produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye edukatif, konten media sosial, maupun kolaborasi dengan tokoh yang memiliki kompetensi di bidang syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, religiusitas, kepercayaan, atau citra merek untuk menjelaskan sisa pengaruh sebesar 31,2% yang belum terungkap dalam penelitian ini. Selain itu, penambahan jumlah sampel dan perbaikan metode analisis juga disarankan guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisasi yang lebih luas.

4. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Masyarakat luas, khususnya konsumen Muslim, disarankan untuk meningkatkan literasi dan kesadaran terhadap hukum bisnis Islam dengan bersikap lebih kritis dan teliti dalam memilih produk perawatan kulit (*skincare*) yang beredar di pasar modern. Penting bagi konsumen untuk tidak hanya terpengaruh oleh daya tarik visual atau popularitas *brand*

*ambassador*, tetapi juga memastikan aspek kehalalan produk melalui pemeriksaan label halal resmi serta memahami komposisi bahan baku agar sesuai dengan prinsip syariat. Dengan menjadi konsumen yang cerdas dan beretika, masyarakat dapat mendorong terciptanya ekosistem bisnis halal yang lebih kuat serta mendapatkan jaminan keamanan dan keberkahan dalam setiap produk yang dikonsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Khusnul Fikriyah. (2021). PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–228.
- Adelia, W. (2023). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z BERAGAMA MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA TOKO KAZANA KOSMETIK)*.
- Agustin, S., Bastian, A. F., & Manunggal, B. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN WARDAH DENGAN PREVALENCE ISLAMIC IMAGERY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Tangerang )*. 9(8), 226–232.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amalia. (2023). *Kenali Jenis-Jenis Pemasaran dan Cara Menerapkannya*. Fazz. <https://fazz.com/id/newsroom/business/jenis-jenis-strategi-pemasaran/>
- Arsanti, S. J., & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 125–137. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9104>
- Asmara Sani, A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Journal of Digital Marketing and Halal Industry Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5, 117–142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.012>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bara, & Rahmayanti. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan*. 9950(December).
- Bhumi. (2021). *Cara Membaca dan Memahami Ingredients pada Produk Skin Care*. <https://www.bhumi.co.id/id/blog/cara-membaca-dan-memahami-ingredients-pada-produk-skin-care>
- Cyrus, Mettha, & Nitin. (2012). IBM SPSS Exact Tests, 4th Edition. *Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health*, 5. [https://www.researchgate.net/publication/265357333\\_SPSS\\_exact\\_tests](https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests)

- Damanik. (2024). Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 434–441. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1335>
- Dela. (2022). *20 Contoh Rekomendasi Produk untuk Mendongkrak Penjualan Online*. Poptin. <https://www.poptin.com/blog/id/product-recommendation-examples/>
- Destia, N. N. (2020). Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung. *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1–13.
- Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662>
- Devy. (2024). *Sejarah Perusahaan Wardah Kosmetik dan Perkembangannya*. Devy MUA. <https://devymua.com/sejarah-perusahaan-wardah-kosmetik-dan-perkembangannya/>
- Dikko, M. U., Hussaini, U., Alkali, Z. A., Bandiya, M. A. M., & Abdullahi, M. (2024). The Moderating Effect of Corporate Governance in the Relationship Women Owned Enterprises: A Proposed Conceptual Framework. *Fudma Journal of Management Sciences*, 6(2), 167–186.
- Fairuz, D. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dr. Shindy Putri Melalui Media Sosial Instagram @Reglow.Official Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Bakrie.
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh Niat Beli terhadap Antecedent Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 01, N(03)*, 168–185.
- Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analysis Of Religiosity , Halal Awareness , Halal Literacy , and Behavioral Intentions in Predicting Msme Actors to Carry Out Halal Certification in Bangkalan Regency. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 76–88.
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Hardani, Helmina, Fatmi, Rahmatul, Roushandy, Juliana, & Hikmatul, N. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In A. Husni (Ed.), *CV.Pustaka Ilmu Group* (1st ed., Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021).

Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.

<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>

Herry, & William. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199.

Jaya. (2020). *PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION DAN POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE VIVO DI TANJUNGPINANG*.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>

Kemenprin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>

KUSUMANINGRUM, W. (2023). *KESADARAN HUKUM PELAKU USAHA HOME INDUSTRY TERHADAP PRODUK TANPA TANGGAL KADALUARSA DI DESA SIRAMAN KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.

LPPOM. (2023). *Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://www.sahabathalal.id/kriteria-sistem-jaminan-produk-halal-sjph-yang-perlu-kamu-ketahui/>

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Maharani. (2024). *Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal*.

- Masri, E., Irianto, S., Masriani, Y. T., & Falah, S. M. S. (2025). Halal Product Assurance as Legal Protection for Muslim Consumers in Indonesia. *Al-Ahkam*, 35(1), 205–234. <https://doi.org/10.21580/ahkam.2025.35.1.26384>
- Mulyana, S., Wulandari, J., & Liani, F. (2024). Pengaruh Pasar Modern terhadap Keberlangsungan Pasar Tradisional di Indonesia The Influence of Modern Markets on the Sustainability of Traditional Markets in Indonesia. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(12), 4689–4695. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6623>
- Nafaturrahmah, & Budi. (2023). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Pada Online Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(1), 346–356. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss1.art4>
- Nurhaswinda, Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., Afendi, R. A., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Jurnal Cahaya Nusantara*, 1(2), 55–68. <https://jurnal.cahayapublikasi.com/index.php/jcn/article/view/25>
- Perdana, R. K. (2025). “Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2024.” DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024>
- Petruzzi. (2024). *Halal Beauty Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/topics/12157/halal-beauty-worldwide/>
- Rahmadani, S. N., & Suryaningsih, S. A. (2025). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 30–42.
- Rahmayati. (2018). Strategi Perbankan Syariah Sebagai Solusi Pengembangan Halal Industry di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 314. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2746>
- Reglow. (2024). *Skincare Terbaik, Kembalikan Kesehatan Kulit dengan Aman dan Efektif*. <https://www.reglow.id/reglow-journey/>
- Reglow Beauty. (2023). *Reglow Produk Perawatan Kulit Alami Terbaik*. <https://reglowbeautyid.com/about/>
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner (Pertama)*. CV. Adanu Abimata.
- Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Penerbit Deepublish. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Riset\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Pene/kZVpEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=uji+prasyarat+kuantitatif&pg=PA103&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/kZVpEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=uji+prasyarat+kuantitatif&pg=PA103&printsec=frontcover)
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran

- Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Saraswati, N., Muhamad, R., & Permana, T. (2025). *Indonesian Halal Beauty Consumers ' Impulse Buying: Credibility , Awareness , and FoMO Explained*. 79.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). The influence of *brand ambassador*, viral marketing and brand trust on the purchase decision of Nike shoes at Faculty of Economics and Bussines UNSRAT Student. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Sisca, P. W., Roho, B. H. W., & Wulan Prasetyaningtyas Sekar. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Sitohan, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Syafrida, S. hafi. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Syahputri, Fallenia, & Syafitri. (2023). Kerangka berfikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of *Brand Ambassadors* on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Toedin, F. A. (2025). Membedah Uji Prasyarat: Kunci Pemilihan Uji Hipotesis dalam Statistik Kuantitatif dan Panduan Cepat SPSS Uji Prasyarat Statistik. *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 46–59. <http://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/kaisa>
- Triyanto, E. (2025). *Dasar Hukum Mengkonsumsi Makanan atau Minuman Halal*. Kantor Kementerian Agama Kota Yogyakarta. <https://yogyakartakota.kemenag.go.id/dasar-hukum-mengkonsumsi-makanan-atau-minuman-halal/>
- Utami, R. (2023). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).

- YCP. (2024). *Unlocking Growth: Indonesia Skincare Market Penetration*. Ycp. <https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration>
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, F. (2023). *DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN VERSUS PASAR TRADISIONAL*. 7, 118–124.
- Zannuba, W., & Nikmah, R. (2023). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha dan Masyarakat Terhadap Produk Makanan Halal di Kabupaten Kudus. *SYARIAH: E-Proceeding of ...*, c, 119–128. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/view/11907%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/download/11907/11379>
- Zuhra, F., Sembiring, F. A. N., Aryunita, S., & ... (2024). the Influence of Halal Labelization and Brand Image on Wardah Cosmetic Purchasing Decisions Umsu Sharia Business Management .... *International Seminar of ...*, 5(1). <https://sismasi.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/18229>
- Zulaikha, S., Puji Lestari, E., Nurul Imtihanah, A., & Baidowi, M. (2024). Urgensi Pemahaman dan Kesadaran Produk Halal Pelaku Usaha di Kota Metro. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 12(1), 2528–0872. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v12i1.9352>
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>

## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

---

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mutiara Annisa, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam dan peran brand ambassador dalam pemasaran produk *skincare* Wardah dan Reglow terhadap niat beli mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di pasar modern”.

Kuesioner ini ditujukan khusus untuk mahasiswa aktif Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU yang pernah atau berpotensi membeli produk *skincare* Wardah atau Reglow.

Semua data yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik. Identitas responden tidak akan diungkapkan, dan hasil penelitian akan dipublikasikan secara agregat tanpa menyebut nama individu.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

#### A. Identitas Responden

- Nama :
- Usia :  18 – 20 Tahun     21 – 23 Tahun  
 > 24 Tahun
- Jenis kelamin :  Laki – Laki     Perempuan
- Angkatan - Semester :  2025 – II     2024 – IV  
 2023 – VI     2022 – VIII

#### B. INSTRUKSI PENGISIAN

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran hukum bisnis Islam dan peran brand ambassador terhadap niat beli produk *skincare* Wardah dan Reglow di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

Instruksi: Berikan tanggapan jujur berdasarkan pengalaman Anda. Gunakan skala 1-5:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Kurang Setuju
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

### C. Variabel X1 (Kesadaran Hukum Bisnis Islam)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya meyakini bahwa menggunakan produk halal merupakan bagian dari menjalankan ajaran Islam.					
2	Saya memahami pentingnya memilih produk <i>skincare</i> yang sesuai dengan prinsip syariah.					
3	Saya memahami arti dari istilah “halal” dan “haram” dalam konteks produk kosmetik.					
4	Saya memiliki kebiasaan untuk mengecek label halal sebelum membeli produk kosmetik.					
5	Saya yakin bahwa produk Wardah dan Reglow telah memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam.					
6	Saya menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli <i>skincare</i> .					
7	Saya pernah memperoleh informasi tentang produk Wardah atau Reglow dari brand ambassador.					
8	Fasilitas produksi <i>skincare</i> Wardah dan Reglow telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI.					

9	Saya percaya bahwa seluruh tahapan produksi <i>skincare</i> Wardah dan Reglow terdokumentasi secara tertulis dan jelas.					
10	Saya percaya bahwa produk “reject” atau “hold” tidak akan sampai ke tangan konsumen.					
11	Saya memperhatikan urutan kandungan <i>skincare</i> sebelum memutuskan untuk membeli.					
12	Saya yakin bahwa kandungan <i>skincare</i> Wardah dan Reglow aman dan halal untuk digunakan.					
13	Keberadaan label halal pada produk Wardah dan Reglow meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.					
14	Saya memahami prinsip-prinsip hukum Islam dalam aktivitas bisnis dan pemasaran produk halal.					
15	Saya memiliki pandangan positif terhadap penerapan hukum Islam dalam bisnis dan pemasaran.					
16	Saya tidak akan membeli produk <i>skincare</i> yang tidak memiliki label halal.					

#### D. Variabel X2 (*Brand Ambassador*)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat promosi produk Wardah dan Reglow yang menampilkan brand ambassador-nya.					
2	Saya merasa brand ambassador Wardah dan Reglow memberikan pengaruh positif terhadap citra produk <i>skincare</i> tersebut.					
3	Brand ambassador Wardah dan Reglow mencerminkan citra muslim/muslimah yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.					
4	Produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow dikenal memiliki reputasi yang jujur dan dapat dipercaya.					
5	Brand ambassador mampu menjangkau audiens mahasiswa seperti saya dengan baik					
6	Saya merasa klaim yang disampaikan dalam promosi produk Wardah dan Reglow akurat dan tidak berlebihan.					
7	Produk <i>skincare</i> Wardah/Reglow memiliki tampilan kemasan yang menarik secara					

	visual.					
8	Popularitas dan reputasi brand ambassador meningkatkan citra positif produk di mata saya.					
9	Saya pernah memiliki pengalaman positif dalam berinteraksi dengan brand ambassador Wardah/Reglow melalui media sosial.					
10	Saya lebih memilih Wardah/Reglow dibanding merek lain saat membeli <i>skincare</i> .					
11	Testimoni pengguna lain mempengaruhi keputusan saya membeli produk Wardah/Reglow					
12	Saya percaya brand ambassador Wardah/Reglow memiliki integritas dalam menyampaikan informasi produk.					

#### E. Variabel X2 (*Brand Ambassador*)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengembangan produk Wardah/Reglow disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia.					
2	Wardah/Reglow memiliki variasi harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan mahasiswa.					
3	Produk Wardah/Reglow cocok untuk usia muda dan aktif seperti mahasiswa					
4	Saya sering mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Wardah dan Reglow.					
5	Saya memperhatikan kualitas produk Wardah dan Reglow sebelum membuat keputusan pembelian.					
6	Saya ingin mencoba produk Wardah atau Reglow karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam.					
7	Saya percaya bahwa Wardah/Reglow merupakan merek yang memiliki citra positif di kalangan mahasiswa					
8	Saya percaya bahwa pemasok produk Wardah/Reglow di pasar modern dapat diandalkan.					
9	Saya membeli produk Wardah/Reglow					

	sesuai dengan kebutuhan pemakaian pribadi.					
10	Semakin banyak ulasan positif, semakin besar minat saya untuk membeli produk.					
11	Sistem rekomendasi membantu saya menemukan produk yang paling cocok tanpa harus mencari lama.					
12	Saya merasa brand ambassador memberikan rekomendasi produk secara interaktif, bukan hanya bersifat promosi satu arah.					

## Lampiran 2

## Tabulasi Data

Responden	Kesadaran Hukum Bisnis Islam (X1)																Total X1
	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	X1 P6	X1 P7	X1 P8	X1 P9	X1 P10	X1 P11	X1 P12	X1 P13	X1 P14	X1 P15	X1 P16	
1	1	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	63
2	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	70
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	74
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	70
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	23
7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
8	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	68
9	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	72
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	72
12	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	77
13	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	76
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
15	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	62
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
22	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	72
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
25	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	70
26	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	73
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
29	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	66
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
31	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	65
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	74
33	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	71



Responden	Brand Ambassador (X2)												Total X2
	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	X2 P6	X2 P7	X2 P8	X2 P9	X2 P10	X2 P11	X2 P12	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	48
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
7	4	3	3	3	3	2	4	4	2	1	2	4	35
8	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	48
9	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	53
12	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	55
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	56
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
22	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	53
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
26	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
29	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	56
31	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	48
32	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	56
33	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	54
34	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	49
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
39	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	42
40	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	47
41	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	41

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	55
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	54
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
47	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	43
48	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	57
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44
50	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	42
51	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
59	5	5	3	5	5	4	2	3	4	3	3	4	46
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
62	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	47
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	54
70	2	4	3	4	4	3	5	2	3	5	3	2	40
71	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	54
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Responden	Niat Beli (Y)												Total Y
	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Y P5	Y P6	Y P7	Y P8	Y P9	Y P10	Y P11	Y P12	
1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	53
2	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	1	1	1	2	3	5	1	1	1	1	5	5	27
7	2	4	4	1	2	2	2	2	2	4	3	3	31
8	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	50
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52

10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	52
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
13	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
19	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	52
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
25	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
26	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	53
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
33	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
34	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	52
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	51
40	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
41	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	51
48	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	52
49	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
51	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51



## Lampiran 3

## Deskripsi Karakteristik Responden

## Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki - Laki	23	31,9%
2	Perempuan	49	68,1%
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

## Distribusi Responden Berdasarkan Usia

N0.	Usia	Frekuensi	Persen(%)
1	18-20 Tahun	18	25%
2	21 – 23 Tahun	49	68,1%
3	> 24 Tahun	5	6,9%
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

## Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan – Semester

No.	Angkatan - Semester	Frekuensi	Persen(%)
1	2025 – II	10	13,9%
2	2024 – IV	7	9,7%
3	2023 – VI	11	15,3%
4	2022 – VIII	44	61,1%
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 4

## Presentase Jawaban Responden

## Persentase Jawaban Responden Variabel Hukum Bisnis Islam (X1)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1 P1	3	4.2	0	0.0	0	0.0	16	22.2	53	73.6	72	100.0
X1 P2	4	5.6	0	0.0	2	2.8	26	36.1	40	55.6	72	100.0
X1 P3	1	1.4	2	2.8	4	5.6	23	31.9	42	58.3	72	100.0
X1 P4	2	2.8	0	0.0	6	8.3	20	27.8	44	61.1	72	100.0
X1 P5	2	2.8	0	0.0	7	9.7	30	41.7	33	45.8	72	100.0
X1 P6	1	1.4	1	1.4	6	8.3	19	26.4	45	62.5	72	100.0
X1 P7	2	2.8	1	1.4	13	18.1	29	40.3	27	37.5	72	100.0
X1 P8	3	4.2	0	0.0	3	4.2	33	45.8	33	45.8	72	100.0
X1 P9	1	1.4	1	1.4	6	8.3	27	37.5	37	51.4	72	100.0
X1 P10	2	2.8	1	1.4	12	16.7	32	44.4	25	34.7	72	100.0
X1 P11	2	2.8	1	1.4	4	5.6	26	36.1	39	54.2	72	100.0
X1 P12	2	2.8	1	1.4	3	4.2	28	38.9	38	52.8	72	100.0
X1 P13	1	1.4	1	1.4	3	4.2	29	40.3	38	52.8	72	100.0
X1 P14	0	0.0	1	1.4	2	2.8	33	45.8	36	50.0	72	100.0
X1 P15	1	1.4	1	1.4	3	4.2	24	33.3	43	59.7	72	100.0
X1 P16	0	0.0	2	2.8	3	4.2	19	26.4	48	66.7	72	100.0

Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X2)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2 P1	1	1,4	1	1.4	6	8.3	32	44.4	32	44.4	72	100.0
X2 P2	1	1.4	0	0.0	6	8.3	32	44.4	33	45.8	72	100.0
X2 P3	1	1.4	0	0.0	8	11.1	28	38.9	35	48.6	72	100.0
X2 P4	0	0.0	0	0.0	6	8.3	33	45.8	33	45.8	72	100.0
X2 P5	1	1.4	0	0.0	7	9.7	32	44.4	32	44.4	72	100.0

X2 P6	1	1.4	1	1.4	7	9.7	35	48.6	28	38.9	72	100.0
X2 P7	1	1.4	1	1.4	5	6.9	33	45.8	32	44.4	72	100.0
X2 P8	1	1.4	1	1.4	8	11.1	34	47.2	28	38.9	72	100.0
X2 P9	1	1.4	2	2.8	10	13.9	34	47.2	25	34.7	72	100.0
X2 P10	2	2.8	1	1.4	17	23.6	23	31.9	29	40.3	72	100.0
X2 P11	2	2.8	2	2.8	6	8.3	30	41.7	32	44.4	72	100.0
X2 P12	1	1.4	1	1.4	4	5.6	33	45.8	33	45.8	72	100.0

**Persentase Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X2)**

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y P1	1	1.4	1	1.4	6	8.3	31	43.1	33	45.8	72	100.0
Y P2	1	1.4	1	1.4	6	8.3	29	40.3	35	48.6	72	100.0
Y P3	1	1.4	0	0.0	4	5.6	32	44.4	35	48.6	72	100.0
Y P4	1	1.4	2	2.8	11	15.3	25	34.7	33	45.8	72	100.0
Y P5	0	0.0	1	1.4	8	11.1	30	41.7	33	45.8	72	100.0
Y P6	1	1.4	1	1.4	8	11.1	31	43.1	31	43.1	72	100.0
Y P7	1	1.4	1	1.4	4	5.6	33	45.8	33	45.8	72	100.0
Y P82	1	1.4	2	2.8	5	6.9	35	48.6	29	40.3	72	100.0
Y P9	1	1.4	1	1.4	7	9.7	29	40.3	34	47.2	72	100.0
Y P10	1	1.4	0	0.0	3	4.2	33	45.8	35	48.6	72	100.0
Y P11	0	0.0	0	0.0	4	5.6	33	45.8	35	48.6	72	100.0
Y P12	0	0.0	0	0.0	10	13.9	34	47.2	28	38.9	72	100.0





	tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P1 2	Pearson Correlation	.613**	.701**	.690**	.638**	.807**	.680**	.715**	.841**	.730**	.737**	.718**	1	.656**	.496**	.592**	.394**	.883**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	
P1 3	Pearson Correlation	.312**	.490**	.464**	.501**	.614**	.489**	.445**	.688**	.524**	.548**	.558**	1	.668**	.722**	.544**	.726**		
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72		
P1 4	Pearson Correlation	.402**	.400**	.464**	.408**	.475**	.488**	.444**	.444**	.488**	.446**	.563**	1	.696**	.716**	.344**	.633**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000		
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72		
P1 5	Pearson Correlation	.352**	.528**	.480**	.472**	.533**	.544**	.572**	.566**	.501**	.553**	.643**	1	.792**	.711**	.570**	.732**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72		
P1 6	Pearson Correlation	.160	.368**	.371**	.452**	.351**	.523**	.269**	.378**	.422**	.353**	.240**	1	.544**	.344**	.570**	.509**		
	Sig. (2-tailed)	.181	.001	.007	.000	.007	.000	.002	.001	.000	.002	.007		.000	.003	.000	.000		
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72		
TO TAL	Pearson Correlation	.698**	.823**	.881**	.882**	.841**	.885**	.785**	.900**	.819**	.796**	.888**	1	.762**	.633**	.732**	1		









YP9	Pearson Correlation	.71 9**	.52 9**	.70 3**	.56 2**	.61 6**	.47 5**	.73 3**	.71 7**	1	.76 2**	.50 3**	.38 9**	.833**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 1	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
YP10	Pearson Correlation	.70 4**	.57 9**	.62 8**	.48 6**	.51 4**	.31 1**	.68 4**	.69 1**	.76 2**	1	.48 2**	.37 1**	.775**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 8	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 1	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
YP11	Pearson Correlation	.42 6**	.39 8**	.42 0**	.45 5**	.55 0**	.52 3**	.53 8**	.50 9**	.50 3**	.48 2**	1	.62 3**	.676**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
YP12	Pearson Correlation	.50 1**	.38 2**	.36 9**	.52 8**	.62 6**	.74 0**	.45 3**	.54 8**	.38 9**	.37 1**	.62 3**	1	.696**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 1	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 1	.00 0		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TOTALY	Pearson Correlation	.86 4**	.69 8**	.76 9**	.77 3**	.78 2**	.69 3**	.84 6**	.87 2**	.83 3**	.77 5**	.67 6**	.69 6**	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

## Lampiran 6

### Uji Reliabilitas Variabel Keasadaran Hukum Bisnis Islam (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	16

### Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

### Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	12

## Lampiran 7

## Uji Prasyarat

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.97014759	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.097	
	Negative	-.106	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.043 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.365 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.353
		Upper Bound	.378

## Uji Multikoleniaritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.427	3.463		3.011	.004		
X1	.122	.066	.181	1.845	.069	.472	2.119
X2	.642	.091	.689	7.044	.000	.472	2.119

## Uji Heteroskedastisitas

## Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	3.424	2.099			1.631	.107

X1	.011	.046	.046	.189	.241	.810
X2	-.083	.066	-.237	.189	-1.253	.214

### Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	2253.622	23	97.984	3.517	.000
X1	Groups	Linearity	1667.146	1	1667.146	59.836	.000
		Deviation from Linearity	586.476	22	26.658	.957	.530
Within Groups			1337.364	48	27.862		
Total			3590.986	71			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	2922.980	21	139.190	10.418	.000
X2	Groups	Linearity	2416.653	1	2416.653	180.886	.000
		Deviation from Linearity	506.328	20	25.316	1.895	.035
Within Groups			668.006	50	13.360		
Total			3590.986	71			

## Lampiran 8

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.427	3.463		3.011	.004
	Kesadaran hukum bisnis islam	.122	.066	.181	1.845	.069
	Brand Ambassador	.642	.091	.689	7.044	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

### Uji T (Parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.427	3.463		3.011	.004
	Kesadaran hukum bisnis islam	.122	.066	.181	1.845	.069
	Brand Ambassador	.642	.091	.689	7.044	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

### Uji F (Simultan)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2471.879	2	1235.940	76.203	.000 <sup>b</sup>
Residual	1119.107	69	16.219		
Total	3590.986	71			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kesadaran hukum bisnis islam

## Uji R-Square

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.679	4.027

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kesadaran hukum bisnis islam



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Program Studi No. 958/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://faia@umsu.ac.id> | [faia@umsu.ac.id](mailto:faia@umsu.ac.id) | [umsuamedia](https://www.facebook.com/umsuamedia) | [umsuamedia](https://www.instagram.com/umsuamedia) | [umsuamedia](https://www.youtube.com/channel/UC...) | [umsuamedia](https://www.tiktok.com/@umsuamedia)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU

06 Jumadil Awal 1447 H  
 28 Oktober 2025

Di-  
 Tempat



Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mutiara Annisa  
 Npm : 2201280019  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,77

Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Kesadaran Hukun Bisnis Islam serta Peran Brand Ambassador dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah dan Reglow terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU di Pasar Modern	—	—	<i>[Handwritten Signature]</i>	<i>[Handwritten Signature]</i>	<i>[Stamp]</i>
2	Pengaruh Sistem Mnajemen Mutu Halal dan Etika Produksi Syariah terhadap Perilaku pembelian Makanan Ringan (SNACK) di Aplikasi Tiktok : Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU					
3	Pengaruh Edukasi Pasar Modal Syariah dan Motivasi Sosial terhadap Minat Berinvestasi di Era digital oleh Mahasiswa Prodi Manejemen Bisnis Syariah Umsu					

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

*[Handwritten Signature]*  
 (Mutiara Annisa)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU  
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi  
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/IAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Dina Wafiqul, 2025 ini dipg dirubahkan  
Rumor dan Hoaxnya

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Nama Mahasiswa : MUTIARA ANNISA  
Npm : 2201280019  
Semester : VII (TUJUH)  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN HUKUM BISNIS ISLAM SERTA PERAN BRAND AMBASSADOR DALAM PEMASARAN PRODUK SKINCARE WARDAH DAN REGLOW TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU DI PASAR MODERN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/11/25	- latar belakang masalah tambahan referensi - Hipotesis perbaikan - Indikator penelitian perbaikan - populasi dan sampel tambahan - terapan pemikiran perbaikan - Daftar pustaka perbaikan	<i>[Signature]</i>	
1/12/25	Teknik indikator penelitian tambahan - tambahan referensi penelitian terdahulu	<i>[Signature]</i>	
2/12/25	- perbaikan penulisan daftar pustaka	<i>[Signature]</i>	
3/12/25	ACC proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 3 Desember 2025



Disetujui/Disetujui  
Ketua Program Studi  
Assoc. Prof. Dr. Zulfani, S.Pd.I., M.A.

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Proposal

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN FUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-

**UMSU**  
 Unggul, Cerdas, Berprestasi

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663100  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Untuk memperoleh surat ini agar diutamakan  
 Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari Kamis, 18 Desember 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mutiara Annisa  
 Npm : 2201280019  
 Semester : Tujuh (7)  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran Brand Ambassador Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	
Bab III	Untuk skala literatur, jangan pakai artikel "vetral" diganti dg kutang sekutu
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, Desember 2025

Tim Seminar

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Sekretaris

Alfi Amalia, M.E.I

Pembahas

Alfi Amalia, M.E.I



**UMSU**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UIN (Universitas Islam Negeri) dan UIN (Universitas Islam Negeri) Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8058/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari Kamis, 18 Desember 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Mutiara Annisa  
**Npm** : 2201280019  
**Semester** : Tujuh (7)  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran Brand Ambassador Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, Desember 2025

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

**Sekretaris Program Studi**

Alfi Amalia, M.E.I

**Pembimbing**

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

**Pembahas**

Alfi Amalia, M.E.I

**Diketahui/ Disetujui**  
**Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Berprestasi  
Kita menjabah dunia ini agar lebih baik  
untuk diri kita sendiri

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAk Pp/PT/10/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 801/IL.3/UMSU-01/F/2025  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

28 Jumadil Akhir 1447 H  
18 Desember 2025 M

Kepada Yth :  
Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

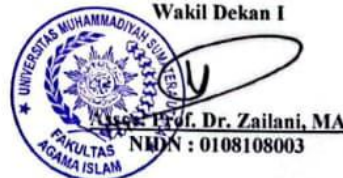
Nama : Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019  
Semester : VII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran Brand Ambassador Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



*Pertinggal*





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Berkemajuan  
Bila menapaki surut ini agar diarahkan nomor dan bergantinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppi/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id> [fa@umsu.ac.id](mailto:fa@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2026 25 Syaban 1447 H  
Lamp : - 13 Februari 2026 M  
Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-  
Medan

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan nomor surat : 801/II.3/UMSU-01/F/2026, perihal : izin riset, maka dengan ini kami Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Hukum Bisnis Islam Serta Peran Brand Ambassador Dalam Pemasaran Produk Skincare Wardah Dan Reglow Terhadap Niat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU Di Pasar Modern

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*



CC. File





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**PERPUSTAKAAN**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567  
 NPP. 1271202D10099003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id) [perpustakaan.umsu.ac.id](http://perpustakaan.umsu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 01015/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Mutiara Annisa  
**NPM** : 2201280019  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Jurusan/ P.Studi** : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Ramadhan 1447 H  
 17 Maret 2026 M



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****i. DATA PRIBADI**

Nama : Mutiara Annisa  
NPM : 2201280019  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 Juni 2004  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : JL. Sekata LK.XII Karang Berombak, Medan barat  
Email : [annisajuni2004@gmail.com](mailto:annisajuni2004@gmail.com)

**ii. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : M. Syarif NST  
Nama Ibu : Yusniar  
Alamat Orang Tua : JL. Sekata LK.XII Karang Berombak, Medan barat

**iii. JENJANG PENDIDIKAN**

Tahun 2010-2016 : SD Muhammadiyah 11  
Tahun 2016-2019 : SMP Negeri 16 MEDAN  
Tahun 2019-2022 : SMA Swasta Laksamana Martadinata  
Tahun 2022-2026 : S1-Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen  
` Bisnis Syariah

Medan, 07 Maret 2026

Peneliti



Mutiara Annisa

