

**PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MS GLOW PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Dina Arifah Maha
NPM : 1805160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 12 September 2022, Pukul 08-00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DITA ARIFAH MAHA
N P M : 1605160453
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE LABEL HAIKAL DAN ONLINE CUSTOMER SERVICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GOOD PADA MASYARAKAT JEPANG UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : A) Lulus ujian skripsi sehingga dipersilahkan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(YUDI SISWADI, S.E., M.M)

(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.Si)

Pembimbing

UMSU

(SATRIA MURSYA AFI ANDY NST, S.E., M.Si)

Ketua

Sekretaris

Unggul | | Terpercaya

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DINA ARIFAH MAHA
N P M : 1805160454
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MS GLOW PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

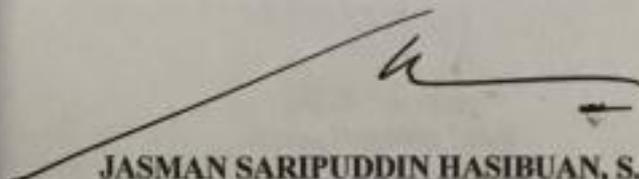

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dina Arifah Maha
N.P.M : 1605160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst,S.E.,M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	<i>perbaikan uji t uji f.</i>		
Bab 5	<i>Saran diselaraskan dengan hasil</i>		
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Acc lanjut ke sidang Skripsi</i>	<i>26/8/22</i>	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 2020
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Dina Arifah Maha
NPM : 1805160454
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian / skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak / plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah / Skripsi dan Pengunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan ^{14 Juli}..... 2022

Pembuat Pernyataan


DINA ALIFAH MAHA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul.
- Foto copy Surat Pernyataan dilampirkan di Proposal dan Skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Oleh :

Dina Arifah Maha

1805160454

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : dinaarifah22@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS v 22. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial label halal pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara parsial *online customer review* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan *brand image*, label halal, dan *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : *Brand Image, Label Halal, Online Customer Review, Minat Beli*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON INTEREST TO BUY MS GLOW PRODUCTS IN FEB STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Oleh :

Dina Arifah Maha

1805160454

Management

Faculty Of Economic and Bussiness

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : dinaarifah22@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand image, halal label, and online customer review on buying interest in MS Glow in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This study aims to determine the effect of brand image on buying interest in MS Glow products in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. To determine the effect of the halal label on the interest in buying MS Glow products in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This study aims to determine the effect of online customer reviews on buying interest in MS Glow products among FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The approach used in this research is associative with quantitative methods. The sample of this research is 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple regression, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination with the SPSS v 22 application. The results showed that there was a significant effect of brand image on buying interest in MS Glow products in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The results showed that there was a significant effect of the halal label on the interest in buying MS Glow products in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The results showed that there was a significant effect of online customer review on the interest in buying MS Glow products in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The results of the F test show that there is a simultaneous influence of brand image, halal label, and online customer review on MS Glow buying interest in FEB students, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Online Customer Review, Buying Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun material sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukkan kepada:

1. Kedua orangtua saya yaitu Ayahanda Rustam Effendi dan Ibunda Inda Maulidani terimakasih yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan serta doa, sehingga saya termotivasi dalam menyusun Skripsi Penelitian ini.
2. Kepada adikku tersayang, Hizratus Sania Maha, Ananda Sabrina Maha, dan Aqila Sahara Maha serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi Penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak H. Januri, SE, MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc Prof Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M. Si selaku ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst,S.E.,M.Si.,selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan pada saya untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
10. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Pegawai yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Sahabat-sahabat saya Nia Rahmadhani, Nurul Asri Syafira, dan Nurul Husna. Terima kasih yang selama ini tetap selalu bantu segala kesulitan dan kesedihan yang ada dihidup ini.
12. Sahabat dan teman-temanku Family Anhar Dwiza, Livia, Deya, Widi, Manda, dan Ales terima kasih telah sudah selalu ada dan sering membantu dalam segala hal.

13. Untuk sahabat SMP saya Qoriatul Kahfi terima kasih yang selalu mendukung dan selalu setia mendengarkan curhatan saya dalam mengerjakan skripsi penelitian ini dengan tulus dan ikhlas, dan untuk sahabat saya Rochma Yuni Trianti terimakasih telah mendoakan saya dan memberikan semangatnya.
 14. Untuk sahabat-sahabat Zingle saya Az, Izza, dan Yoyo terima kasih atas doa dan dukungannya.
 15. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi kelas E angkatan 2018 terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
- Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Skripsi Penelitian ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2022
Penulis

DINA ARIFAHMAHA
Npm : 1805160454

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Minat Beli.....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 Label Halal	21
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	24
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	29
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	29
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Label Halal, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	30
2.3 Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.3 Lokasi dan Waktu Peneliti	33

3.3.1 Lokasi Penelitian	33
3.3.2 Waktu Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Angket (Kuisisioner).....	35
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.7 Hasil Analisis Data	40
3.7.1 Regresi Linear Berganda	40
3.7.2 Penguji Hipotesis.....	41
3.7.3 Uji Keofisien Determinasi (R ²)	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.1.2 Identitas Responden.....	45
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	47
4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y).....	47
4.1.3.2 <i>Brand Image</i> (X1).....	50
4.1.3.2 Label Halal (X2).....	51
4.1.3.2 <i>Online Customer Review</i> (X3).....	53
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2.1 Uji Normalitas	57
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	58
4.2.2.3 Uji Heterokedastistas	59
4.2.3 Pengujian Hipotesis	60
4.2.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-F)	60
4.2.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	62
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square)	63

4.2.4 Pembahasan	64
4.2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	64
4.2.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	65
4.2.4.3 Pengaruh <i>Online Cutomer Review</i> Terhadap Minat Beli	66
4.2.4.4 Pengaruh <i>Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	67
BAB 5 PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	x

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3. 3 Skala Likert	36
Tabel 3. 4 Uji Validitas	37
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 1 Penilaian Skala Likert	44
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jurusan	46
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Stambuk	47
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	48
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Label Halal	52
Tabel 4. 9 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i>	53
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 12 Uji Secara Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4. 13 Uji Secara Simultan (Uji F)	63
Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi (R)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Logo MS Glow	1
Gambar 1. 2 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris Di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Label Halal MUI	22
Gambar 2. 2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minaat Beli.....	29
Gambar 2. 3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minaat Beli	29
Gambar 2. 4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minaat Beli.....	30
Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	57
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastistas	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Era modern saat ini, kosmetik ataupun skincare tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Dulu bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik hanya menggunakan bahan alami sekitar saja. Namun, seiring berjalannya waktu kosmetik kini tidak hanya terbuat dari bahan alami akan tetapi buatan (campuran bahan kimia) juga dalam upaya meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 2007). Oleh karena itu di Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka. Skincare dipercaya sebagai perawatan sekaligus perlindungan kulit dari proteksi debu sampai sinar uv yang di pancarkan dari matahari.

Gambar 1. 1
Logo MS Glow



Sumber : www.ms-glow.store

Salah satu industry kecantikan di Indonesia yakni PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merk MS Glow. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan salah satu produk skincare local yang menghadirkan rangkaian produk perawatan wajah dan kulit untuk pria dan wanita (Lutfiati et al., 2021).

Berikut sepuluh brand yang menjadi pesaing pada produk MS Glow di Indonesia 2021:

Gambar 1. 2
10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia



Sumber : compass.co.id

Dengan banyaknya minat untuk produk-produk skincare, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Banyak brand skincare lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Bahkan ada pula brand lokal yang berhasil menempati posisi tinggi walaupun bisa dibilang baru seperti brand Somethinc dan Whitelab. Namun itu bisa dibilang baru persaingan brand lokal, bisa dibayangkan bukan besarnya kompetisi jika kita melihat brand luar. Oleh karena itu, performa brand milik MS Glow dan juga kompetitor agar bisa membuat strategi untuk unggul di *marketplace*.

Minat beli berawal saat customer melakukan pembelian berbagai produk, Dalam hal ini para pelanggan sebelumnya mencari informasi baik atau buruknya produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang dilakukan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Adapun pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui apa saja kebutuhan para pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa tersebut telah dibeli akan berpikir untuk membeli ulang barang atau jasa tersebut. Maka dari itu minat beli perlu diteliti. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen baik faktor internal / dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha(perusahaan), dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen hubungan melakukan suatu pembelian.

Menurut (Amilia, 2017) brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Pengalaman konsumen ini akan membentuk adanya sebuah citra, dengan citra yang baik pada suatu merek akan mendorong suatu kepercayaan pada suatu merek. Kepercayaan dari konsumen sendiri merupakan hal yang penting untuk menjaga eksistensi citra dari sebuah merek.

Ternyata selain *brand image*, Label halal juga penting dalam pemilihan produk kosmetik untuk memutuskan suatu pembelian. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, tentu akan menjadi pertimbangan bagi perempuan muslim Indonesia untuk tidak menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya, haram dan mengganggu ibadah. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi perempuan muslim diharapkan menggunakan kosmetik yang berlabel halal, agar tidak ada keraguan dalam ibadahnya. Karena kosmetik tidak halal menunjukkan ada hal yang diharamkan menurut syariat islam yang mungkin dalam proses pembuatan atau bahan mengandung unsur haram (Sumarwan, 2003). Menurut (Mursyidi, 2013), produk haram yang digunakan pada proses pembuatan kosmetik dikategorikan berasal dari manusia atau hewan. Ada unsur Ada unsur berhubungan dengan status "najis" atau tidak murni.

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari & McLeay, 2014).

Review yang dibuat akan menggambarkan untung dan rugi apabila menggunakan produk tersebut. OCR biasanya dapat membentuk persepsi dari konsumen. Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan

konsumen bernilai *negative* maka akan memunculkan persepsi konsumen yang *negative* pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa masalah hal itu ditandai dengan produk MS Glow yang dipalsukan dengan harga yang lebih murah sehingga memberikan citra atau brand image yang kurang baik terhadap produk MS Glow. Serta banyaknya review tidak jujur dari *customer* dalam pembelian secara *online* atau daring sehingga pelanggan menjadi ragu akan kualitas produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin membeli produk MS Glow dan juga banyaknya isu yang beredar bahwa produk dari MS Glow tidak mendapatkan sertifikat halal MUI. Hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran mahasiswa dalam keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga berdampak pada *brand image* yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk MS Glow palsu banyak beredar dipasaran, dan citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak ingin membeli dan kehilangan minat beli sehingga beralih ke merek kompetitor.

Dari permasalahan tersebut *brand image* dan label halal berdampak pada *online customer review* sehingga membuat banyak *customer* terlihat ragu menggunakan brand MS Glow dan mempengaruhi minat beli pada konsumen terutama pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah tentang *brand image*, label halal, serta *online customer review* pada produk

kecantikan MS Glow dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang dilakukan penulis pada mahasiswa FEB universitas Muhammadiyah Sumatera, diperoleh identifikasi masalah didalam kampus :

1. Banyaknya pesaing produk kecantikan yang harganya jauh lebih murah sehingga mengakibatkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli MS Glow.
2. Banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang memberikan citra yang kurang baik terhadap produk MS Glow.
3. Adanya isu yang menyatakan bahwa produk MS Glow tidak terdapat label halal sehinggamempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.
4. Banyaknya *review* yang tidak jujur dari customer dalam pembelian secara *online* atau daring sehingga pelanggan menjadi ragu akan kualitas produk.
5. *Customer* cenderung memilih produk kecantikan yang mempunyai brand image yang baik.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan

penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada Skincare yang ada pada produk Ms Glow terhadap Minat Beli pada mahasiswa Stambuk 2018 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
4. Apakah *brand image*, label halal, dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat bermanfaat dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dimana objek penelitian ini mengenai peran pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang memerlukan untuk memperbaiki kinerja maupun sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

(Schiffman et al., 2008) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri, 2017). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya

yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*) (Daulay & Saputra, 2018).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang konsumen usia muda menjadikannya faktor keputusan minat pembelian. Secara tidak sadar orang-orang memilih produk yang akan dibeli karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mereka berpikir bahwa setiap keputusannya didasarkan atas dorongan dari diri mereka sendiri. Hal ini juga menunjukkan baik usia muda maupun usia dewasa, cenderung mengubah keinginan suatu produk yang mereka gunakan, dikarenakan seringkali membandingkan produknya dengan yang lainnya berdasarkan tingkat kemudahan saat membandingkan produk itu. Hal itu pun sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan trend dan juga sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut (Tjiptono, 2008) ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

1. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Minat beli memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Minat beli konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya minat beli.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan minat beli konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, minat beli konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga minat beli konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi minat beli mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Adapun pengukuran indikator minat beli menurut (Fure, 2013):

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan

Dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dari perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Merek atau *brand*, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama. Menurut Jeff Bezos-CEO amazon.com dalam (Sumiati et al., 2016) mengemukakan “sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang”.

Menurut (Nasution & Nasution, 2021) dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Oleh karena itu, citra merek harus disampaikan melalui kontak merek dan berbagai sarana komunikasi lainnya yang tersedia agar konsumen dapat mengetahuinya.

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam mengemukakan Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Brand Image adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. Citra merek menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan syarat dari merek yang kuat.

Kesimpulannya *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan citra merek (*Brand Image*) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar bagi konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Merek

Sebuah merek harus memiliki keunggulan dengan merek yang lain agar merek tersebut mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek mempunyai beberapa fungsi atau manfaat di dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

(Rangkuti, 2009) berpendapat tentang manfaat merek ada tiga sebagai berikut: bagi perusahaan, yang kedua bagi distributor, yang terakhir bagi konsumen. Dalam pandangan Arief, dkk; (2018) Manfaat dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya.

Sedangkan (Sangadji & Sopiah, 2013) adalah sebagai berikut: pertama bagi pembeli, bagi masyarakat, bagi penjual. Keller (Sumiati, dkk; 2016 hal 7) berasumsi bahwa merek dapat memberi manfaat yaitu: bagi perusahaan, dan bagi konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat merek adalah bagi perusahaan, bagi distributor, bagi konsumen, bagi masyarakat.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan marketing yang cukup kuat sebagai pemasaran secara terus menerus dan menggunakan promosi dan diskon yang menarik, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*superiority of brand association*)

Salah satu pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas atau model tertentu karena itu suatu produk memiliki daya tarik tersendiri.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Contoh membangun kepopuler dengan strategi komunikasi selalu memiliki iklan. Setiap merek yang berharga, mempunyai jiwa dan karakteristik dari perusahaan yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Mengasosiasikan jiwa dan kepribadian dari perusahaan biasanya menggunakan iklan dengan menyediakan promosi yang dilakukan secara terus menerus penghubung antar perusahaan dan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk dari perusahaan tersebut sebagai berikut :

- a. Peluang bagian produk/merek untuk mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.

- b. Memimpin produk untuk semangkin memiliki sistem keuangan yang sangat bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil di kenal oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing semakin terkenalnya merek maka perusahaan semangkin mudah dikenali oleh para konsumen.
- f. Mempermudah perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran dan perspektif negatif dari perusahaan.
- h. Mempermudah pendapatan investor baru, guna membangun suatu produk barang atau jasa.

Citra merek adalah keyakinan konsumen mengenai merek tertentu dan saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut (Tobing & Bismala, 2015) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Brand Image atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. Menurut (Arif & Sari, 2020) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popuaritas, kredibilitas dan serta jaringan perusahaan.

2. Citra konsumen (*user image*)

Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, pemakaian, kepribadian dan sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Selain itu indikator yang mencerminkan keberadaan merek yang membuat konsumen mengingat citra merek yang dikemukakan (Aldoko et al., 2016) yaitu :

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo sebuah merek di kenal dengan citra merek (*Brand Image*) dikemas oleh produk atau jasa dan disajikan dengan para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, dalam suatu produk jasa atau barang yang khusus dapat menarik para konsumen dalam memperkenalkan sesuatu agar mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari pada apa yang masyarakat telah ketahui tentang perusahaan yang telah bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama jenisnya belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra dari sebuah perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak

positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak uang negatif pula dan melemahkan kemampuan dari perusahaan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek dapat dipilih yang mudah diingat dan mudah dalam pengucapannya. Simbol, logo, warna, gambar hendaknya memiliki bentuk dan warna yang menarik sebagai daya tarik dari perusahaan tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengingat *Brand Image* yang dikeluarkan. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan representasi dari keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

2.1.3 Label Halal

2.1.3.1 Pengertian Label Halal

(Suryani, 2008) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label halal biasanya merupakan bagian dari kemasan atau pula etika (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

(Arianty, 2015) label adalah mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya. Label juga memuat informasi barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk

dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai punyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dai LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk (Sitompul, 2021). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Gambar 2. 1
Logo Halal MUI



Sumber : 1.bp.blogspot.com

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar yang dirancang sedemikian rupa yang di berikan oleh lembaga MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Label

Menurut beberapa jenis-jenis label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Cola-cola.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal beras kualitas 1,2,3.
- d. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya, misal: susu bayi.

2.1.3.3 Klarifikasi Label

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) label dibagi kedalam 3 klarifikasi yaitu:

- 1) Brand label, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pengguna, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

(Kotler & Keller, 2007) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menentukan kelas produk.

- 3) Menjelaskan prooduk yaitu siapa pembuatnya, kapan,dimana dan apa isinya.

Peraturan pemerintahan nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Nama produk.
- 2) Daftar bahan yang digunakan berat bersih atau isi bersih.
- 3) Berat bersih atau isi bersih.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- 5) Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

2.1.3.4 Indikator Label Halal

Menurut Utami dalam (Rahmawati, 2014) Indikator label halal adalah sebagai berikut :

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola,
- 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca,
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian,
- 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

2.1.4 Online Customer Review

2.1.4.1 Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review*

adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020)

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021) *Online costumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018). Popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.1.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut.

Menurut (Zhao et al., 2015) *Online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of online review,*
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of online reviews*
4. *Volume of online reviews*
5. *Valence of online review (positive & negative)*
6. *Comprehensiveness of online review*

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka

- 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Ada 4 indikator *online customer review* menurut (Farki et al., 2016) yaitu :

- 1) *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- 2) *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai 20 pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- 3) *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
- 4) *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek,

adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut : *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), *Comparison* atau perbandingan (*effect*).

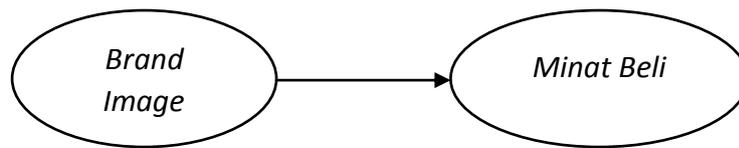
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Citra merek atau brand merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan oleh Huabl (Rahma, 2007) bahwa citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan image yang paling kuat dan memperkuat melalui komunikasi brand yang mengikuti.

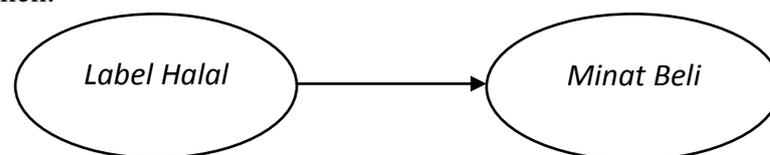
Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dan (Muslih et al., 2021) bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

2.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

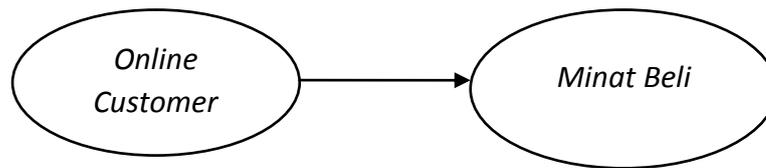
(Yuliani & Fahkrudin, 2022) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Mutiah & Afifuddin, 2012) menjelaskan bahwa dengan label halal yang tercantum pada kemasan produk, secara memberikan pengaruh bagi konsumen. (Kusumastuti, 2020) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Cahyati (2018) menyatakan bahwa pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. (Nugraha et al., 2017) mereka membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2. 3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2019) *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli hal ini dikarenakan konsumen akan dimudahkan dengan adanya ulasan dari konsumen terdahulu yang berupa ulasan negatif maupun positif. Tentunya hal ini akan membuat konsumen merasa aman ketika berbelanja, karena mereka bisa menilai bagus tidaknya produk yang akan mereka beli.

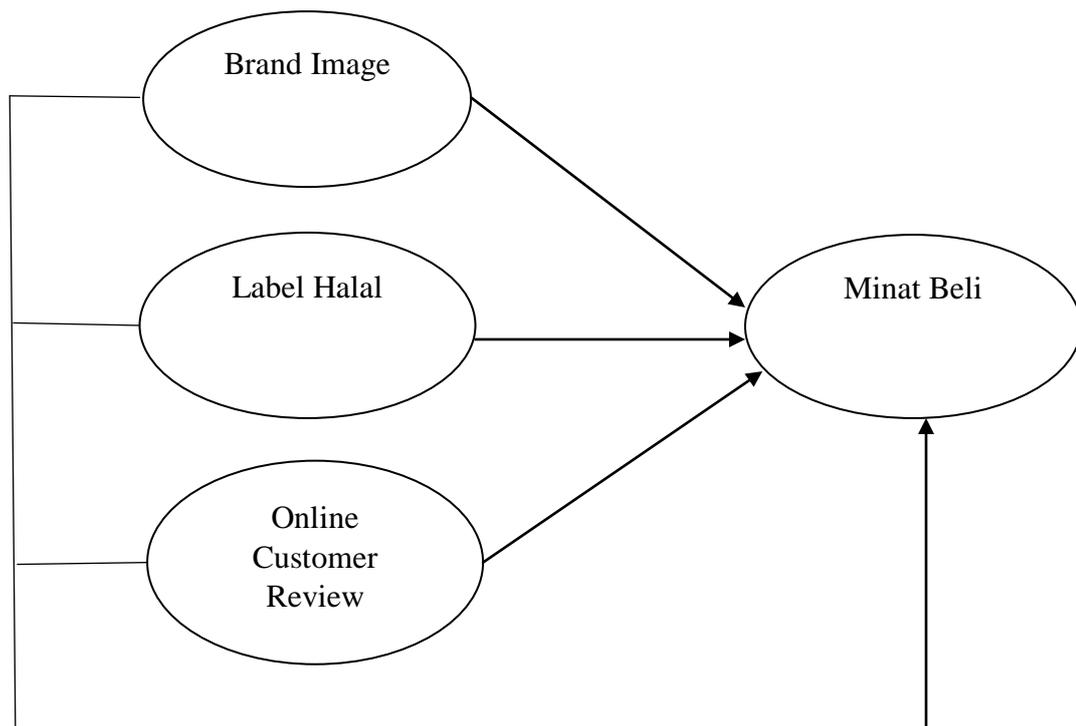


Gambar 2. 4 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

2.2.4 Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review*

Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara brand image, label halal dan online customer review terhadap minat beli konsumen sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh label halal terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variable atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data secara sistematis. *Brand image* sebagai variable independen (X1), label halal sebagai variable independen (X2), *online customer review* sebagai variable independen (X3), dan minat sebagai variable dependen (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sifat konsumen untuk tetap membeli produk suatu perusahaan dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Tertarikan untuk mencoba produk 5. Keinginan untuk memiliki produk (Schiffman dan Kanuk,2008)	Likert
Brand Image (X1)	<i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan (<i>corporation image</i>) 2. Citra konsumen (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>Produk Image</i>) (Hartanto, 2019)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada stambuk 2018 yang pernah menggunakan MS Glow minimal satu kali pemakaian yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan Simple Random Sampling. adapun simple random sampling menurut Lohr dalam (Juliandi et al., 2015) adalah sebuah desain sampel dengan mengambil sejumlah sample (n) dari suatu populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau cirri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (1%,5%, 10%).

$$n = \frac{9806}{1 + (9806 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9806}{99,06}$$

$$n = 98,99$$

$$n = 100 \text{ responden setelah dibulatkan}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9806 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

3.5.1 Angket (Kuisisioner)

Angket adalah pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden tentang suatu variabel yang diteliti. Penyebaran angket diberikan kepada pengguna MS Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU secara online. Dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi,2015)

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan instrument. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i) \sqrt{b^2 - 4ac}}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiono, 2016)

Dimana :

n	= banyaknya pasangan pengamat
$\sum xi$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum yi$	= jumlah pengamatan variable Y
$(\sum xi)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum yi)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum yixi$	= jumlah hasil dikali variable X dan Y

Tabel 3.4
Uji Validitas

Item Pernyataan		r hitung	R table	Sig	Keterangan
Minat Beli	Y1	0.743	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y2	0.803	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y3	0.729	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y4	0.680	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y5	0.799	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y6	0.743	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y7	0.853	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	Y8	0.862	0.1986	0,000< 0,005	Valid
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.759	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X1.2	0.825	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X1.3	0.563	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X1.4	0.651	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X1.5	0.799	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X1.6	0.818	0.1986	0,000< 0,005	Valid
Label Halal	X2.1	0.370	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.2	0.373	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.3	0.334	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.4	0.504	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.5	0.371	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.6	0.508	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.7	0.475	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X2.8	0.386	0.1986	0,000< 0,005	Valid
Online Customer Review	X3.1	0.794	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.2	0.731	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.3	0.606	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.4	0.741	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.5	0.719	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.6	0.760	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.7	0.662	0.1986	0,000< 0,005	Valid
	X3.8	0.661	0.1986	0,000< 0,005	Valid

Sumber: *Data penelitian (diolah) SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel Minat Beli, *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review*, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitan juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Croncbach's Alpha, dengan rumus:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sugiyono,2016)

Dimana :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variant butir

σ_1^2 = Varians total

Untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reliabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan total pada setiap variabel. Adapun kriteria pengujian menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Minat Beli	0,733	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,652	Reliabel
3	Label Halal	0,675	Reliabel
4	<i>Online Customer Review</i>		

Sumber: *Data penelitian (diolah) SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian reliable karena nilai Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode analisis data dimana penelitian mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menyajikan data sehingga dapat memberikan gambaran umum yang jelas mengenai objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden (Sugiyono, 2016).

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolonierita.

3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Jika nilai kolmogrov smirnov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih $>\alpha$ 0,5.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari nilai *tolerance* adalah $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dapat dilakukan dengan melihat grafik plot dan uji statistik.

3.7 Hasil Analisis Data

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image*, label halal, dan *online customer review*) dan variabel terikat adalah minat beli. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan SPSS

(Statistical Package for the Social Science). Menurut (Sugiyono, 2016) model analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefesien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Label halal

X_3 = *Online Customer Review*

e = Standar error

3.7.2 Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode minat beli yang didasarkan dari analisis data baik percobaan dengan teknologi maupun obserpasi.

3.7.2.1 Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah: $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu *brand image*, label halal, dan *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. $H_a: \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu *brand image*, label halal, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Kriteria penerimaan atau penolakan

H0 yaitu sebagai berikut: 1. H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t \geq \alpha$ (0,05) 2. Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t < \alpha$ (0,05)

2.7.2.2 Uji Signifikan Serempak (Uji-F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah: H0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya *brand image*, label halal, dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ha : minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya *brand image*, label halal, dan *online customer review* secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berikut kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}F \geq \alpha$ (0,05)
2. Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}F < \alpha$ (0,05)

3.7.3 Uji Keefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Menurut (Juliandi et al., 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribus

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 8 pernyataan untuk variabel label halal (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel *online customer review*. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian. Sistem penelitian dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penilaian Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi,2015)

Berdasarkan ketentuan penelitian Skala Likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Brand Image (X1), variabel Label Halal (X2), variabel Online Customer Review (X3) dan variabel Minat Beli (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang

menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yaitu jumlah sampel adalah 100 orang (dengan kriteria mahasiswa yang memakai produk Ms Glow). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner ialah:

1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	12	12,0	12,0	12,0
Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (diolah)SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 12 orang (12%) dan perempuan 88 orang (88%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, hal ini berarti yang sering membeli produk MS Glow adalah wanita.

2. Identitas Berdasarkan Usia.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 Tahun	39	39,0	39,0	39,0
22-26 Tahun	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (diolah)SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia dimana usia 18-22 tahun sebanyak 39 orang (39%) usia 22-26 tahun sebanyak 61 orang (61 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja usia 22-26 tahun lebih banyak daripada usia 18-22. Hal ini disebabkan karena pada usia itu memang konsumen lebih banyak melakukan pembelian MS Glow disebabkan karena kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup yang lebih besar ditambah lagi pada usia itu ada mahasiswa yang kuliah dan sudah bekerja sehingga mereka punya penghasilan sendiri.

3. Identitas Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi dan Bisnis	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Penelitian (diolah)SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jurusan maka karena yang dipilih itu untuk sampel adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara maka semua respondennya 100 % dari jurusan Ekonomi dan Bisnis, Sementara dari Fakultas lainnya 0%.

4. Identitas Berdasarkan Stambuk

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2018	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Penelitian (diolah)SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan stambuk maka yang terbanyak itu adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah stambuk 2018 yaitu sebanyak 94 %. Sedangkan stambuk 2017 sebanyak 2 %, dan stambuk 2019 sebanyak 4 %. Hal ini disebabkan karena yang dipilih memang stambuk 2018 sehingga diprioritaskan untuk stambuk 2018 mengisi questioner google formnya.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari kuesioner yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Minat Beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	100,0	44	56,0	11	12,0	1	1,0	0	0	100	100,0
2	42	100,0	46	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100,0
3	44	45,5	45	40,9	11	11,4	1	2,3	0	0	100	100,0
4	48	31,8	44	47,7	7	8	2	4,5	0	0	100	100,0
5	42	38,6	47	40,9	10	15,9	1	4,5	0	0	100	100,0
6	46	56,8	47	38,6	7	4,5	0	0	0	0	100	100,0
7	48	47,7	46	2,3	6	6,0	0	0	0	0	100	100,0
8	31	52,3	51	43,2	18	4,5	0	0	0	0	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) SPSS, 2022

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat beli adalah:

1. Jawaban responden saya merasa tertarik terhadap produk MS Glow setelah melihat review yang positif dari konsumen. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (100,0 %).
2. Jawaban responden saya tertarik terhadap produk-produk yang dikeluarkan MS Glow. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (100,0%).
3. Jawaban responden ketersediaan produk selalu ada di store dan kemudahan dalam membeli produk MS Glow selalu terjamin.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,5%).

4. Jawaban responden saya melihat ketersediaan produk MS Glow selalu terjaga dan kemudahan dalam membeli produknya membuat konsumen merasa senang. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (31,8%).
5. Jawaban responden saya merasa situasi pembelian yang menyenangkan saat membeli produk MS Glow. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (38.6%).
6. Jawaban responden situasi pembelian yang menyenangkan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (56,8%).
7. Jawaban responden saya merasa terpenuhinya kebutuhan saya saat memakai produk MS Glow. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (47,7%).
8. Jawaban responden terpenuhinya kebutuhan wajah saya saat memakai salah satu produk dari MS Glow. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (52,3%).

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk MS Glow.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.7
SkorAngket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		KurangSetuju		TidakSetuju		SangatTidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,0	41	41,0	20	20,0	10	10,0	0	0	100	100,0
2	30	30,0	39	39,0	19	19,0	12	12,0	0	0	100	100,0
3	17	17,0	45	45,0	27	27,0	11	11,0	0	0	100	100,0
4	27	27,0	48	48,0	15	15,0	10	10,0	0	0	100	100,0
5	26	26,0	44	44,0	18	18,0	12	12,0	0	0	100	100,0
6	29	29,0	36	36,0	24	24,0	11	11,0	0	0	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) SPSS, 2022

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden MS Glow merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
2. Jawaban responden saya lebih mengenal produk MS Glow dari pada produk yang lain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0%).
3. Jawaban responden Saya mempercayai produk MS Glow karena memiliki citra yang baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).

4. Jawaban responden pada saat saya ingin membeli skincare yang saya ingat hanya produk MS Glow yang terbaik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48,0%).
5. Jawaban responden saya selalu mengingat produk MS Glow. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0 %).
6. Jawaban responden MS Glow akan menjadi produk yang selalu diingat pada banyak orang dikarenakan produknya bagus dan tidak mengandung merkuri. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,0%).

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEB selalu mengingat produk MS Glow dan menjadikan MS Glow *brand* yang baik dan berkualitas.

4.1.3.3 Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Label Halal (X2)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0	44	44,0	25	25,0	5,0	0	0	0	100	100,0
2	29	29,0	33	33,0	25	25,0	13	13,0	0	0	100	100,0
3	22	22,0	46	46,0	24	24,0	8	8,0	0	0	100	100,0
4	19	19,0	47	47,0	25	25,0	9	9,0	0	0	100	100,0

5	27	27,0	39	39,0	25	25,0	9	9,0	0	0	100	100,0
6	23	23,0	36	36,0	27	27,0	14	14,0	0	0	100	100,0
7	24	24,0	46	46,0	22	22,0	8	8,0	0	0	100	100,0
8	18	18,0	51	51,0	21	21,0	10	10,0	0	0	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) SPSS, 2022

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Label Halal adalah:

1. Jawaban responden saya melihat gambar label halal yang ada pada produk dengan jelas. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
2. Jawaban responden saya yakin gambar label halal yang tertera pada produk MS Glow telah berstandart MUI. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33,0%).
3. Jawaban responden saya melihat tulisan dengan bahasa arab halal yang ada pada produk. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
4. Jawaban responden tulisan label halal yang ada pada produk dari MUI membuat saya aman untuk dikonsumsi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0%).
5. Jawaban responden apakah gambar/tulisan label halal yang ada pada produk MS Glow sesuai dengan standart MUI. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27,0%).
6. Jawaban responden saya melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan yang tertera pada setiap produk MS Glow. Mayoritas responden

menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23,0%).

7. Jawaban responden saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
8. Jawaban responden saya melihat terdapat pada kemasan produk MS Glow label halal, memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk yang di jual. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,0%).

Dari hasil jawaban amgket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa FEB merasa yakin dengan adanya label halal yang tertera pada produk MS Glow mempengaruhi minat beli konsumen.

4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review* (X3)

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel *Online Customer Review* (X3)

No	Jawaban											
	Sangat\ Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0	39	39,0	26	26,0	9	9,0	0	0	100	100,0
2	26	26,0	29	29,0	31	31,0	14	14,0	0	0	100	100,0
3	19	19,0	43	43,0	34	34,0	4	4,0	0	0	100	100,0
4	20	20,0	51	51,0	22	22,0	7	7,0	0	0	100	100,0
5	27	27,0	38	38,0	24	24,0	11	11,0	0	0	100	100,0

6	22	22,0	33	33,0	32	32,0	13	13,0	0	0	100	100,0
7	26	26,0	50	50,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100,0
8	21	21,0	46	46,0	24	24,0	9	9,0	0	0	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian (diolah)SPSS,2022

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Online Customer Review adalah:

1. Jawaban responden saya percaya dengan yang diberikan dikolom review. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0%).
2. Jawaban responden informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26,0%).
3. Jawaban responden saya akan melihat terlebih dahulu ulasan yang ada pada kolom komentar dari konsumen. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
4. Jawaban responden ulasan yang diberikan pada konsumen pada saat ingin membeli suatu produk akan menjadi pertimbangan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%).
5. Jawaban responden saya akan membaca ulasan tentang produk yang ingin dibeli dan membandingkan dengan produk lainnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0 %).
6. Jawaban responden saya akan melakukan perbandingan dari setiap ulasan yang diberikan kenapa konsumen. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33,0%).

7. Jawaban responden saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26,0%).
8. Jawaban responden saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21.0%).

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa FEB akan melihat review terlebih dahulu saat ingin membeli produk tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image*, label halal, dan *online customer review*) dan variabel terikat adalah minat beli. Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,776	6,390		,121	,904
Brand Image(X1)	,070	,216	,023	,323	,747
Label Halal (X2)	,527	,070	,538	7,546	,000
Online Customer Review (X3)	,397	,070	,403	5,689	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Peneliti (diolah) SPSS, 2022

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$1. \text{ Konstanta} = 0,776$$

$$2. \text{ Brand Image} = 0,070$$

$$3. \text{ Label Halal} = 0,527$$

$$4. \text{ Online Customer Review} = 0,397$$

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0,776 + 0,070 + 0,527 + 0,039$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 0,776 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Brand Image*, *Label Halal*, dan *Online Customer Review* maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,776.
2. Konstanta sebesar 0,070 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Brand Image*, *Label Halal*, dan *Online Customer Review* maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,070.
3. Konstanta sebesar 0,527 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Brand Image*, *Label Halal*, dan *Online Customer Review* maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,527.

4. Konstanta sebesar 0,039 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Brand Image*, *Label Halal*, dan *Online Customer Review* maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,039.

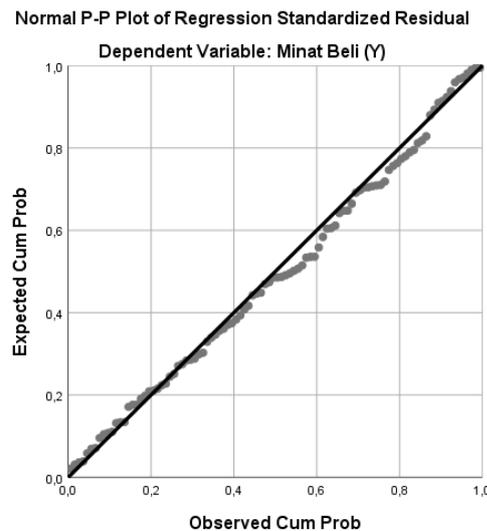
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolonierita.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniertas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat faktor inflasi varian (VIF/ *variance inflasi faktor*) antara variabel independen dan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Juliandi et al., 2018).

1. Jika $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinearitas.
3. Jika $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai $Tolerance < 0,01$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,640	8,600		,191	,849		
Brand Image (X1)	,030	,316	,008	,094	,025	,947	1,056
Label Halal (X2)	,440	,101	,354	4,348	,000	,904	1,106
Online Customer Review (X3)	,491	,082	,474	5,975	,000	,952	1,051

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *Tolerance* untuk masing- masing variabel adalah sebagai berikut:

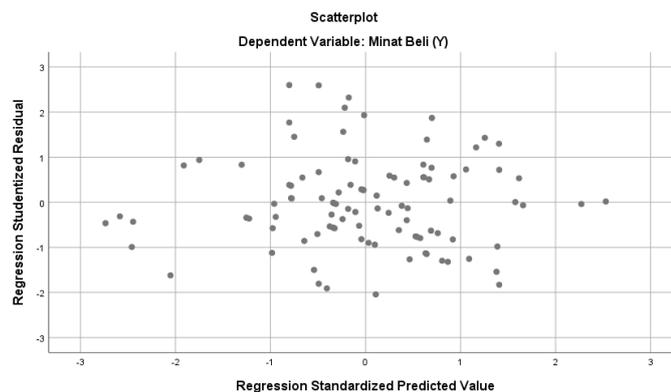
1. Nilai *tolerance Brand Image* $0,947 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,056 < 10,00$, maka variabel *Brand Image* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance Label Halal* sebesar $0,904 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,106 < 10,00$, maka variabel Label Halal dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
3. Nilai *tolerance Online Customer Review* sebesar $0,952 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,051 < 10,00$, maka variabel *Online Customer Review* dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen.

4.2.2.3 Uji Heterokedastistas

Uji Heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar kriteria dalam uji heterokedastistas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar dan kemudian menyempit), maka dapat dipastikan terjadi heterokedastistas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi linier ini.



Sumber : Data Peneliti (diolah) SPSS, 2022

Gambar 4.2
Uji Heterokedastistas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini

menggunakan alpha 5% atau 0,05. Adapun metode dalam penentuan ttable menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df = n-k$, $df = 44-3 = 41$, sehingga didapat nilai ttable sebesar 2,019.

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai thitung > ttable, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai thitung < ttable, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 25 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,640	8,600		,191	,849
Brand Image (X1)	,030	,316	,008	2,094	,025
Label Halal (X2)	,440	,101	,354	4,348	,000
Online Customer Review (X3)	,491	,082	,474	5,975	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa thitung = 2,094 dan ttable = 1,988. Dalam hal ini thitung = 2,094 > ttable = 1,988 dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal. ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap Minat

Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 4,348$ dan $t_{tabel} = 1,988$. Dalam hal ini $t_{hitung} = 4,348 > t_{tabel} = 1,988$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal. ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 5,975$ dan $t_{tabel} = 1,988$. Dalam hal ini $t_{hitung} = 5,975 > t_{tabel} = 1,988$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal. ini menunjukkan bahwa secara parsial online customer review berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pengujian SPSS versi 25 diperoleh *output* ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951,374	3	317,125	23,680	,000 ^b
	Residual	1285,626	96	13,392		
	Total	2237,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Brand Image (X1), Label Halal (X2)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 23,680, kemudian nilai sig nya adalah 0,00. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k$ dan $k-1$. Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh Fhitung untuk variabel sebesar 23,680 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 = 98 \text{ dan } k - 1 = 4 - 1 = 3$$

Maka $F_{tabel} = 3,22$

Didalam hal ini Fhitung $23,680 > F_{tabel} 3,22$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.3 Koefisien Determinansi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli produk secara simultan dan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 ^a	,425	,407	3,659	1,855

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Brand Image (X1), Label Halal (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,652 atau 65,2%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli produk maka dilakukan melalui uji determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 D &= (r^2)100\% \\
 &= 0,425 \times 100\% \\
 &= 42,5\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui 0,425 artinya menunjukkan bahwa sekitar 42,5% variabel minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1), label halal (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 42,5% sementara sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,094 > t_{tabel} = 1,988$ dan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. .

Citra merek atau brand merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan oleh Huabl (Rahma, 2007) bahwa citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan image yang paling kuat dan memperkuat melalui komunikasi brand yang mengikuti.

Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dan (Muslih et al., 2021) bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang diperoleh mengenai label halal terhadap minat beli yang menunjukkan thitung $4,348 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai sig $0,025 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa apabila label yang dimiliki MS Glow sudah baik karena dapat meningkatkan minat beli MS Glow.

Label halal adalah suatu informasi produk yang berbentuk tampilan sederhana atau bentuk gambar yang dirancang sedemikian rupa yang di berikan oleh lembaga MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

(Yuliani & Fahkrudin, 2022) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Mutiah & Afifuddin, 2012) menjelaskan bahwa dengan label halal yang tercantum pada kemasan produk, secara memberikan pengaruh bagi konsumen. (Kusumastuti, 2020) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Cahyati (2018) menyatakan bahwa pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. (Nugraha et al., 2017) mereka membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. .

4.2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang diperoleh mengenai *online customer review* terhadap minat beli yang menunjukkan thitung $5,975 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Online costumer reviews merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018). Popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Menurut hasil penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2019) *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli hal ini dikarenakan konsumen akan dimudahkan dengan adanya ulasan dari konsumen terdahulu yang berupa ulasan negatif maupun positif. Tentunya hal ini akan membuat konsumen merasa aman ketika berbelanja, karena mereka bisa menilai bagus tidaknya produk yang akan mereka beli.

4.2.4.4 Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat Fhitung sebesar 23,680 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 1,988. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, label halal, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang

diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Brand image*, label halal, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image*, label halal, dan *online customer review* terhadap minat beli produk MS Glow adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli, artinya *brand* yang baik akan dapat

mendorong minat beli dalam membeli suatu barang, maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra yang baik guna menjaga nama baik perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap minat beli, artinya konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk tentang kehalalan dan penjaminan suatu produk, tidak terlalu bergantung pada keterangan label halal di karenakan banyaknya terjadi kecurangan.
3. Sebaiknya dengan adanya *online customer review* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan pembelian produk MS Glow.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *brand image*, label halal, dan *online customer review*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang membeli produk MS Glow.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada 100 responden mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan

yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17–23.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. UMSU Press
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2018). *Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Teknik ITS*, 5(2).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Emba*, 1, 273–283.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Pendidikan Tat Niaga*, 06(03), 77–84.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. escription
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.

- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lutfiati, D., Dwiyantri, S., & Maspiyah. (2021). Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik Di Klinik Ms Glow Samarinda Dalam Masa Pandemi Covid-19 Syaviera. *E-Jurnal*, 10(3), 171–180.
- Mursyidi, A. (2013). The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *J.Food Pharm.Sci.*, 1(2013), 1–4.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Mutiah, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 37–45.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Times*, 8, 1–8. <http://ejournal.stmik-time.ac.id>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235–244.
- Nugraha, R., Kholid, M., Aniesa, M., & Bafadhal, S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 113–120.
- Rahma, S. E. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261–276.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endoser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., Kasip, Z., & Maharani, R. (2008). *Perilaku konsumen*.

- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in practice*.
- Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.* 368.
- Sumiati, Rosita, N. H., Yulianti, I., & Sabil, A. (2016). *Brnad dalam implikasi bisnis*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen* (Vol. 422).
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Yuliani, & Fahkrudin, A. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 444–454.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Dina Arifah Maha (1805160454) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Label Halal, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Saudara/saudari diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan pendapat dan perasaan saudara/saudari, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara/saudari anggap sesuai dengan jawaban.

IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Jurusan :

Semester : 2 4 6 8

Keterangan :

SS	: SangatSetuju	: dengan score 5
S	: Setuju	: dengan score 4
KS	: KurangSetuju	: dengan score 3
TS	: TidakSetuju	: dengan score 2
STS	: SangatTidakSetuju	: dengan score 1

DAFTAR PERTANYAAN

Minat Beli

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketertarikan terhadap produk	Saya merasa tertarik terhadap produk MS Glow setelah melihat review yang positif dari konsumen.					
2.		Saya tertarik terhadap produk-produk yang dikeluarkan MS Glow.					
1.	Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli	Ketersediaan produk selalu ada di store dan kemudahan dalam membeli produk MS Glow selalu terjamin.					
2.		Saya melihat ketersediaan produk MS Glow selalu terjaga dan kemudahan dalam membeli produknya membuat konsumen merasa senang.					
1.	Situasi pembelian yang menyenangkan	Saya merasa situasi pembelian yang menyenangkan saat membeli produk MS Glow.					
2.		Situasi pembelian yang menyenangkan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.					
1.	Terpenuhinya kebutuhan	Saya merasa terpenuhinya kebutuhan saya saat memakai produk MS Glow.					
2.		Terpenuhinya kebutuhan wajah saya saat memakai salah satu produk dari MS Glow.					

Brand Image

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mudah dikenali	MS Glow merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang.					
2.		Saya lebih mengenal produk MS Glow dari pada produk yang lain.					
1.	Reputasi yang baik	Saya mempercayai produk MS Glow karena memiliki citra yang baik.					
2.		Pada saat saya ingin membeli skincare yang saya ingat hanya produk MS Glow yang terbaik.					
1.	Selalu diingat	Saya selalu mengingat produk MS Glow .					
2.		MS Glow akan menjadi produk yang selalu diingat pada banyak orang dikarenakan produknya bagus dan tidak mengandung merkuri.					

Label Halal

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Gambar	Saya melihat gambar label halal yang ada pada produk dengan jelas.					
2.		Saya yakin gambar label halal yang tertera pada produk MS Glow telah berstandart MUI.					
1.	Tulisan	Saya melihat tulisan dengan bahasa arab halal yang ada pada produk.					
2.		Tulisan label halal yang ada pada produk dari MUI membuat saya aman untuk dikonsumsi.					

1.	Kombinasi gambar dan tulisan	Apakah gambar/tulisan label halal yang ada pada produk MS Glow sesuai dengan standart MUI.					
2.		Saya melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan yang tertera pada setiap produk MS Glow.					
1.	Menempel pada kemasan	Saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan.					
2.		Saya melihat terdapat pada kemasan produk MS Glow label halal, memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk yang di jual.					

Online Customer Review

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kesadaran	Saya percaya dengan yang diberikan dikolom review.					
2.		Informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat.					
1.	Frekuensi	Saya akan melihat terlebih dahulu ulasan yang ada pada kolom komentar dari konsumen.					
2.		Ulasan yang diberikan pada konsumen pada saat ingin membeli suatu produk akan menjadi pertimbangan.					
1.	Perbandingan	Saya akan membaca ulasan tentang produk yang ingin dibeli dan membandingkan dengan produk lainnya.					
2.		Saya akan melakukan perbandingan dari setiap					

		ulasan yang diberikan kenapa konsumen.					
1.	Efek	Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.					
2.		Saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review.					

BRAND IMAGE (X1)								LABEL HALAL (X2)								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
2	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	3	5	5	37
3	5	4	4	5	5	4	27	3	4	4	3	3	2	4	4	27
4	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	4	3	5	4	4	5	25	4	3	5	4	4	3	4	4	31
6	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	2	4	4	33
7	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	3	5	4	4	30
8	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	4	35
9	5	5	4	5	5	3	27	5	3	4	3	5	3	3	3	29
10	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	5	5	5	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	4	3	25
12	3	5	5	5	3	3	24	3	3	2	5	3	3	3	3	25
13	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	5	4	4	5	4	33
15	5	5	5	4	5	5	29	5	2	2	4	5	3	5	5	31
16	4	4	4	5	3	4	24	2	2	4	2	2	2	2	3	19
17	2	5	4	5	5	4	25	2	4	4	5	2	4	4	4	29
18	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	2	5	2	5	2	28
19	3	4	5	4	4	3	23	2	2	2	4	2	2	3	5	22
20	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	30
21	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	5	2	5	4	5	33
22	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	4	5	4	5	35
24	3	3	5	5	3	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	5	4	4	4	25	4	2	3	4	4	2	4	2	25
26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	2	2	5	5	5	33
28	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	5	4	37
30	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	3	29
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	2	5	3	5	5	34
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	3	29
34	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	3	26
35	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	4	37
36	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	4	4	4	28
37	5	5	3	5	5	5	28	5	3	3	5	5	3	5	5	34
38	3	5	5	5	3	3	24	3	2	4	4	3	2	4	4	26
39	2	4	4	4	4	2	20	4	2	4	4	4	2	3	4	27
40	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	3	3	4	4	28
41	5	5	3	3	5	5	26	2	3	3	4	2	3	3	4	24

42	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	3	4	4	29
43	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	4	3	25
44	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
45	3	5	3	5	3	4	23	5	3	3	3	5	3	3	2	27
46	4	4	5	5	5	5	28	3	3	3	3	3	3	4	2	24
47	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	2	4	4	4	5	5	24	2	2	2	2	2	2	3	5	20
49	3	5	4	3	5	4	24	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	4	4	5	3	5	5	26	5	2	3	3	5	2	5	5	30
51	4	4	5	5	5	4	27	2	2	3	2	2	2	2	2	17
52	5	5	5	5	5	4	29	4	3	3	4	4	3	3	2	26
53	4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	4	5	4	5	34
54	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	3	3	3	25
55	3	2	5	4	5	4	23	4	2	5	4	4	2	4	2	27
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	5	5	5	5	5	30	5	2	4	5	3	2	5	5	31
58	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	4	5	5	4	4	26	5	5	2	4	5	5	5	4	35
60	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	5	5	4	5	4	5	28	5	2	5	2	5	2	5	5	31
62	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	5	5	25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
64	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	4	3	3	3	3	25
65	3	3	3	4	4	4	21	5	5	3	2	5	2	4	4	30
66	4	3	3	4	4	4	22	3	4	2	3	3	4	4	4	27
67	5	5	3	5	5	5	28	5	3	4	5	5	3	5	5	35
68	3	4	4	4	3	3	21	3	2	3	4	3	2	4	4	25
69	2	4	4	4	4	2	20	4	2	4	4	4	2	3	4	27
70	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	2	3	3	4	4	25
71	5	3	5	4	3	3	23	2	3	4	4	2	3	3	4	25
72	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	4	4	30
73	3	3	3	3	5	3	20	3	3	4	3	3	3	4	3	26
74	5	4	4	5	5	4	27	5	2	3	5	4	4	5	5	33
75	4	5	5	4	4	5	27	4	2	4	5	5	4	4	5	33
76	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	3	4	4	4	3	29
77	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	3	3	4	27
78	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29
79	5	5	3	3	4	3	23	3	4	5	4	4	4	4	3	31
80	4	3	5	4	5	5	26	3	5	5	5	3	3	5	3	32
81	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	5	4	4	4	32
82	4	5	4	5	3	5	26	3	5	5	5	5	5	3	5	36
83	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	4	4	3	5	3	4	23	3	4	4	4	4	4	3	3	29

85	5	5	3	5	5	5	28	3	2	3	2	2	3	5	3	23
86	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	4	5	4	4	4	26	2	5	2	5	5	4	4	4	31
88	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	5	5	4	36
89	4	5	3	3	4	5	24	2	5	3	5	2	2	5	2	26
90	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	4	5	5	5	5	5	29	5	2	3	2	2	2	5	5	26
92	2	5	5	3	3	4	22	2	2	3	2	3	3	3	2	20
93	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	4	3	29
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	4	4	4	4	5	4	25	2	4	5	4	4	4	5	5	33
97	3	5	3	3	5	3	22	4	3	3	3	3	3	4	3	26
98	3	4	3	3	5	2	20	5	3	4	3	2	4	4	4	29
99	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	5	5	30	2	5	2	3	4	2	5	5	28

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)										MINAT BELI (Y)								
NO	X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	5	4	4	5	5	5	4	36
2	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	4	4	5	5	37
3	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	3	3	3	4	3	4	3	27	3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	4	4	3	3	4	29
6	4	4	4	4	3	4	2	4	29	4	5	5	3	3	4	3	4	31
7	5	3	3	5	3	3	3	4	29	4	4	3	3	4	3	3	4	28
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	3	5	4	5	5	37	5	4	5	4	5	3	5	5	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	2	4	4	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
12	4	5	2	3	5	2	5	3	29	3	5	2	3	5	2	5	3	28
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	5	5	38
16	3	2	5	2	2	2	2	2	20	2	2	5	2	2	2	2	2	19
17	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	4	4	4	35
18	3	4	2	2	4	4	2	2	23	2	4	2	2	4	4	2	2	22
19	3	2	2	2	3	3	2	2	19	2	2	2	2	3	3	2	2	18
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	4	5	5	38
22	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33

24	3	3	5	3	3	2	3	3	25	3	3	5	3	3	2	3	3	25
25	4	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	2	3	2	2	2	2	17
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	33	
27	4	5	5	2	5	2	5	5	33	5	5	5	3	5	5	5	38	
28	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	4	4	30	
29	4	5	5	3	5	5	3	4	34	4	5	5	3	5	5	3	34	
30	3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	4	4	5	5	4	4	36	
31	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	5	5	5	35	
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	4	34	
33	4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	3	4	4	4	3	3	27	
34	4	5	3	3	3	5	3	3	29	3	5	3	3	3	5	3	28	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	24	
36	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	3	3	4	30	
37	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	2	4	5	5	5	36	
38	5	3	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	30	
39	4	2	4	4	4	2	4	4	28	4	2	4	2	4	2	4	26	
40	3	5	4	4	4	3	4	4	31	4	5	4	4	4	3	4	32	
41	3	4	5	2	2	2	5	2	25	2	4	5	2	2	2	5	24	
42	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	4	30	
43	5	5	3	3	5	3	3	3	30	3	5	3	3	5	3	3	28	
44	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	24	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	
47	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	24	
48	5	2	2	2	2	2	2	4	21	4	2	2	2	2	2	2	20	
49	4	3	3	3	3	3	2	2	23	2	3	3	3	3	3	2	21	
50	4	2	2	5	5	2	2	2	24	2	2	2	5	5	2	2	22	
51	5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	4	2	2	2	2	5	26	
52	5	5	4	2	5	2	5	5	33	4	5	5	4	4	4	5	36	
53	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	33	
54	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	5	3	3	2	3	25	
55	4	3	5	4	4	3	4	4	31	2	2	2	3	2	2	4	21	
56	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	4	4	4	4	4	33	
57	3	5	3	3	3	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	3	37	
58	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	3	3	4	4	4	30	
59	5	3	4	3	5	3	3	3	29	4	4	5	3	5	5	3	32	
60	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	4	4	34	
61	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	5	5	4	33	
62	3	3	2	5	3	3	3	3	25	4	5	5	4	4	4	3	32	
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	3	4	29	
64	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	5	3	3	3	5	5	31	
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	3	3	3	3	3	5	28	
66	2	2	4	2	2	2	2	3	19	4	4	4	4	3	3	2	27	

67	2	4	4	5	2	4	4	4	29	4	5	5	5	5	5	4	4	37
68	5	5	5	2	5	5	5	2	34	3	3	4	4	4	3	5	2	28
69	2	2	2	4	2	2	3	5	22	4	2	4	4	4	2	3	5	28
70	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	5	4	4	4	3	4	4	31
71	5	5	3	5	5	5	4	5	37	4	4	5	2	2	2	4	5	28
72	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	4	4	4	30
73	4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	5	3	3	5	3	4	5	32
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	4	4	5	5	3	3	33
75	4	2	3	4	4	2	4	2	25	5	4	5	5	4	4	4	2	33
76	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	4	3	4	4	4	5	4	33
77	5	2	4	5	2	3	3	5	29	4	3	4	3	3	3	5	5	30
78	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	30
79	5	5	4	4	5	2	3	4	32	5	5	5	3	3	4	5	4	34
80	4	4	3	4	4	4	3	3	29	5	4	3	3	4	3	3	3	28
81	5	5	4	5	5	5	2	2	33	5	5	4	4	4	4	5	5	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	3	4	4	34
83	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	4	4	4	3	30
84	3	3	4	4	3	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	3	3	27
85	5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	5	2	3	5	2	4	4	28
86	3	4	3	3	3	4	4	4	28	5	3	4	4	4	4	4	4	32
87	5	3	3	5	5	3	5	5	34	5	5	4	5	4	4	5	5	37
88	3	2	4	4	3	2	4	4	26	5	4	5	4	5	5	4	4	36
89	4	2	4	4	4	2	3	4	27	4	2	5	2	2	2	3	4	24
90	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	5	5	5	4	4	4	4	35
91	5	2	3	2	2	2	5	5	26	4	4	2	2	4	4	5	5	30
92	2	2	3	2	3	3	3	2	20	3	2	2	2	3	3	3	2	20
93	4	3	4	3	4	4	4	3	29	5	4	3	4	4	4	4	3	31
94	5	5	5	5	3	3	2	4	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	4	2	4	4	4	4	4	31
96	4	4	5	4	4	4	2	5	32	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	5	3	3	2	4	3	27
98	5	3	4	3	2	4	4	4	29	3	2	2	3	2	2	4	4	22
99	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
100	2	4	5	3	3	2	5	5	29	3	5	3	5	4	5	5	5	35



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2191/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/2/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 8/2/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dina Arifah Maha
NPM : 1805160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Pengambilan keputusan saat berbelanja secara online

Rencana Judul : 1. Hubungan Antara Kemudahan Penggunaan Penggunaan, Celebrity Endoser Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk
2. Pengaruh Ulasan Konsumen, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik
3. Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Korelasinya Dengan Daya Beli Konsumen Secara Berkelanjutan

Objek/Lokasi Penelitian : Shopee

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dina Arifah Maha)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2191/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/8/2/2022

Nama Mahasiswa : Dina Arifah Maha
NPM : 1805160454
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 8/2/2022
Nama Dosen Pembimbing* : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si ^{9/2/2022}

Judul Disetujui**

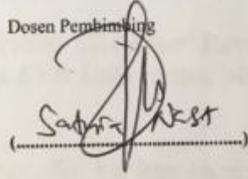
Pengaruh Brand Image, label halal,
dan Online Customer Review terhadap
minat beli produk Ms Glow pada Mahasiswa
FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 11 Feb 2021

Dosen Pembimbing


(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)

Keterangan:

* Ditanda-tandai oleh Pimpinan Program Studi

** Ditanda-tandai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1973 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 13 Dzulhijjah 1443 H
 12 Juli 2022 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Jln. Mughtar Basri No.3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

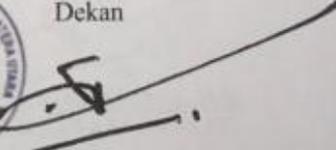
Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Dina Arifah Maha
 Npm : 1805160454
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



 Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
 I. Pertiinggal



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1973 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **12 Juli 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Dina Arifah Maha**
N P M : **1805160454**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review
 Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing : **Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **12 Juli 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 13 Dzulhijjah 1443 H
 12 Juli 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pritinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)  [umsumedan](#)

Nomor : 2728/II.3-AU/UMSU/F/2022
 Lamp. : -
 Hal : **Izin Riset**

15 Dzul hijjah 1443 H
 14 Juli 2022 M

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
 Medan.**

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1973//II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 12 Juli 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Dina Arifah Maha**
 NPM : 1805160454
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : **Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


 W. a. k. Rektor
 Wakil Rektor I
Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 * NRP 195701131987031002





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 19 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
mengarahkan bahwa :

Nama : Dina Arifah Maha
N.P.M. : 1805160454
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Mati, 22 Juli 1999
Alamat Rumah : Jl. Tunda Lingk 1 Batang Kilat Kelurahan Sei Mati
JudulProposal : Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Oke
Bab I	Identifikasi masalah, Batasan Masalah
Bab II	Tambahkan Indikator, Tambahkan jurnal Open Access
Bab III	Populasi di perbaiki
Lainnya	Gunakan Mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 19 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy NST. SE., M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 19 Juli 2022** menerangkan bahwa:

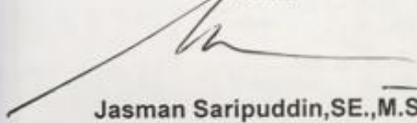
Nama : Dina Arifah Maha
N.P.M. : 1805160454
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Mati, 22 Juli 1999
Alamat Rumah : Jl. Tunda Lingk 1 Batang Kilat Kelurahan Sei Mati
JudulProposal :Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandy NST. SE., M.Si*

Medan, Selasa, 19 Juli 2022

TIM SEMINAR

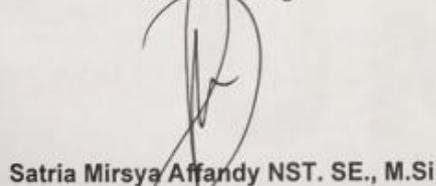
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

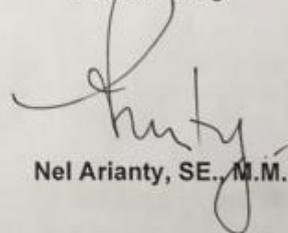
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

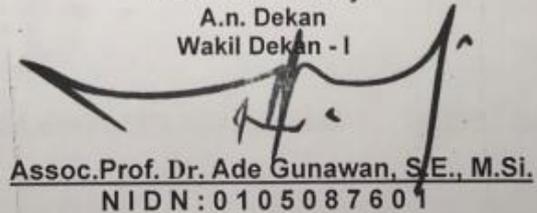
Pembimbing


Satria Mirsya Affandy NST. SE., M.Si

Pembanding


Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : DINA ARIFAH MAHA
NPM : 18060454
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MS GLOW PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
11 Feb 2022	Acc judul		
22 Feb 2022	Mulai bimbingan		
01 Maret 2022	Penulisan sesuai pedoman skripsi perbaiki cover kata pengantar, daftar isi		
16 Maret 2022	BAB 1 penjelasan fenomena dan sesuai dgn variabel yg diteliti		
24 Maret 2022	BAB 2 tambah indikator definisi BAB 3 tambah penulisan sumber		
20 April 2022	perbaiki teknik analisis data		
29 April 2022	Maukkan jurnal dosen		
18 Juni 2022	perbaiki memodely		
30 Juni 2022	Sistematika penulisan.		
07 Juli 2022	Acc seminar proposal		

Medan, Juli 2021
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

SATRIA MIRSYA AFFRANDY NST, SE., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

MSU
 Terpercaya

Nomor
 Lamp.
 Hal

: 2457/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
 :-
 : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 22 Muharram 1444 H
 20 Agustus 2022 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Dina Arifah Maha**
 N P M : **1805160454**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 3294/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dina Arifah Maha
 NPM : 1805160454
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Muharram 1443 H
22 Agustus 2022 M




 Rektor
 Rektor I
 Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 *NIP: 195701131987031002



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Dina Arifah Maha
NPM : 1805160454
Tempat dan tanggal lahir : Sei Mati, 22 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Tunda Batang Kilat, Kelurahan Sei Mati,
Kecamatan Medan Labuhan
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Rustam Effendi
Nama Ibu : Inda Maulidani
Alamat : Jln. Tunda Batang Kilat, Kelurahan Sei Mati,
Kecamatan Medan Labuhan

Pendidikan Formal

1. SDN 060548 Labuhan Tamat 2011
2. SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo Tamat 2014
3. SMAN 19 Medan Tamat 2017
4. Tahun 2018-2022, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2022


DINA ARIFAH MAHA