

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC  
DI KALANGAN MAHASISWA UMSU**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**RINA SYAH FITRI**  
**NPM: 2201280072**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

## *PERSEMBAHAN*

Segala Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta

kepada keluarga tercinta:

Ayahanda R. Darwis

Ibunda Nurhanim

Abangda Wisnu Syah Fitra

Kakanda Rika Syafira

Abangda Riki Syah Bana

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya. Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.

### *Motto:*

*Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu  
(umar bin khattab)*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rina Syah Fitri

Npm : 2201280072

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU". Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 April 2026

Yang Menyatakan



**Rina Syah Fitri**  
NPM. 2201280072

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL  
HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK  
SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Agama Islam*

**Oleh:**

**Rina Syah Fitri  
NPM: 2201280072**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**



**Ahmad Atanah, S.Kom., M.M**

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

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

Medan, 3 Maret 2026

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa Rina Syah Fitri yang berjudul "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

  
Ahmad Afandi, S.Kom., M.M



UMSU

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 40/56/RAN-PT/Akred/DP/UB/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Binti No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fwi@umsu.ac.id> [fi@umsu.ac.id](mailto:fi@umsu.ac.id) [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I  
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
Npm : 2201280072  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethink Di Kalangan Mahasiswa UMSU

| Tanggal  | Materi Bimbingan   | Paraf | Keterangan |
|----------|--|-------|------------|
| 17/01/26 | - Bimbingan arahan kuisisioner<br>- Penelitian di pembahasan ditambah maksimal tiga penelitian terkait<br>- Perbaiki Abstrak |       |            |
| 16/02/26 | - Penulisan Ayat Font 15<br>- Perbaiki bahasa penelitian<br>- Merapikan sesuai Format Panduan                                |       |            |

Medan, 4 Maret 2026

Diketahui/Disetujui  
  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,  
S.E.I., M.E.I

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

Pembimbing Skripsi  
  
Ahmad Afandi, S.Kom., M.M



MAJLIS PUNDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

1. MAF Terakreditasi & Berfasilitas Kepuasan Badan Akreditasi Nasional Program Studi No. 89/2015/P/1/Akred/PT/00/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mulia Baroi No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6611000  
<http://faij.umsu.ac.id> [faij@umsu.ac.id](mailto:faij@umsu.ac.id) [umsamedia](https://www.facebook.com/umsamedia) [umsamedia](https://www.instagram.com/umsamedia) [umsamedia](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsamedia](https://www.tiktok.com/@umsamedia)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : SI (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
 Npm : 2201280072  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU

| Tanggal  | Materi Bimbingan  | Paraf | Keterangan |
|----------|---|-------|------------|
| 25/02/26 | - Pembahasan di rincikan lebih di uraian<br>- Cek Turnitin sesuai format<br>- Identifikasi masalah setelah Pembahasan |       |            |
| 27/02/26 | - Minimal 3 kajian teori setiap Variabel<br>- Parafrase kalimat<br>-  |       |            |

Medan, 27 Maret 2026

Diketahui/Disetujui  
  
 Assoc. Prof. Dr. Zailani,  
 S.E.I., M.A  
 AGAMA ISLAM

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

Pembimbing Skripsi  
  
 Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

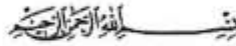


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UMSU**  
 Majlis Cendekia Sumatera

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 12556/DAS-PT/Akred-PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Makmur Baru No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 46224567 - 6631003  
<http://fat@umsu.ac.id> [fat@umsu.ac.id](mailto:fat@umsu.ac.id) [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

Qin Falaqah: Beribadah, Berilmu, Berprestasi  
 Amanah dan Tanggung



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

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

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
 Npm : 2201280072  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU

| Tanggal  | Materi Bimbingan   | Paraf | Keterangan |
|----------|--|-------|------------|
| 02/03/26 | - Cek Turnitin sesuai dengan Format<br>- perbaikan DOI pada Daftar Pustaka |       |            |
| 04/03/26 | ACC Peng<br>4/3/26   |       |            |

Medan, 4 Maret 2026

Diketahui/Disetujui  
 Dekan  
  
 Dr. Zailani,  
 M.Pd., M.A

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

Pembimbing Skripsi  
  
 Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



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

NAMA MAHASISWA : Rina Syah Fitri  
NPM : 2201280072  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU

Medan, 3 Maret 2026

**Pembimbing**

Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

**DI SETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI**

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

**Dekan,**



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



MADYAS PUNDIRIKAN TINGGI PENULIHAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi & Berakreditasi Sistemasi Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 0716/BAN-PT/Akred/PT/BE/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Makmur Barai No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://www.umsu.ac.id> [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
NPM : 2201280072  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 5 Maret 2026

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

DISETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

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

Assoc. Prof. Dra. Zailina, S.Pd.I., MA



**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
NPM : 2201280072  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 10/04/2026  
Waktu : 09.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

PEMBIMBING : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M  
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, M.EI  
PENGUJI II : Mutiah Khaira Sihotang, MA



**PANITIA PENGUJI**

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Sekretaris,



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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar huruf arab dan Transliterasinya..

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| أ          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Ša   | š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ha   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | d                  | De                         |
| ذ          | Žal  | ž                  | Zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra   | r                  | er                         |

|    |        |    |                             |
|----|--------|----|-----------------------------|
| ش  | Zai    | z  | zet                         |
| ض  | Sin    | s  | es                          |
| غ  | Syin   | sy | es dan ye                   |
| ص  | Şad    | ş  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض  | Ḍad    | ḍ  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط  | Ṭa     | ṭ  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ  | Za     | ẓ  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع  | `ain   | `  | koma terbalik (di atas)     |
| غ  | Gain   | g  | ge                          |
| ف  | Fa     | f  | ef                          |
| ق  | Qaf    | q  | ki                          |
| ك  | Kaf    | k  | ka                          |
| ه  | Lam    | l  | el                          |
| م  | Mim    | m  | em                          |
| ن  | Nun    | n  | en                          |
| و  | Wau    | w  | we                          |
| هـ | Ha     | h  | ha                          |
| ء  | Hamzah | ”  | apostrof                    |
| ي  | Ya     | y  | ye                          |

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia , terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

**a. Vokal Tunggal**

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

| Tanda | Nama    | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| اَ    | Fathah  | A           | a    |
| اِ    | Kasrah  | I           | I    |
| اُ    | Dhammah | U           | U    |

### a. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ي               | Fathah dan ya  | Ai             | A dan I |
| و               | Fathah dan wau | Au             | A dan U |

**Contoh :**

Kataba : كتب

Fa`ala : فعل

Kaifa : كيف

### b. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا<br>-           | Fathah dan alif atau ya | Ā               | A dan garis di atas |
| ى-               | Kasrah dan ya           | Ī               | I dan garis di atas |
| و-و              | Dhammah dan wau         | Ū               | U dan garis di atas |

### c. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua :

#### 1. Ta marbutah hidup

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

2. Ta marbutah Mati

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

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

Contoh : المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

**d. Syaddah (tasyid)**

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

Contoh :

rabbānā : راب

nazzala : نل

al-birr : ال

al-hajj : ال

**e. Kata Sandang**

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

1. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qmqriah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan

tanda sempang.

Contoh :

ar-rajulu: زج لال

as-sayyidatu: سد ةال

asy-syamsu: شمس ال

al-qalamu: لم ق ال

al-jalalu: لاج لال

#### **f. Hamzah**

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

Contoh :

ta'khuzūna: ات خزون

an-nau': وء ان

syai'un: شيء

inna: ان

umirtu: امزت

akala: ل اك

#### **g. Penulisan Kata**

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

#### **h. Huruf Kapital**

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

Contoh :

Wa mamuhammadunillarasul

Inna awwalabaitinwudi`alinnasilalazibibakkatamubarakan

Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur`anu

Syahru Ramadanal-laziunzilafihil-Qur`anu

Walaqadra`ahubilufuq al-mubin

Alhamdulillahirabbil-amin

**i. Tajwid**

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

## ABSTRAK

**Rina Syah Fitri, 2201280072, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji prasyarat dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $t$  hitung  $4,208 > t$  tabel  $1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Label Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $t$  hitung  $2,490 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Sehingga hipotesis penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Nilai  $R$  Square sebesar  $0,788$  menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar  $78,8\%$  terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan  $21,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, dan Minat Beli Ulang

## ABSTRACT

***Rina Syah Fitri, 2201280072, The Influence of Electronic Word of Mouth and Halal Label on Repeat Purchase Interest of Somethinc Cosmetics Among UMSU Students***

*The purpose of this study is to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Halal Label on the Repurchase Intention of Somethinc cosmetics among students of the Faculty of Islamic Studies at UMSU. This study uses a quantitative approach with a sample size of 93 respondents. Data collection techniques were carried out through literature study and questionnaire distribution. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. Prerequisite tests in this study included classical assumption tests consisting of normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing.*

*The results showed that Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Repurchase Intention with a t-value of  $4.208 > t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.001 < 0.05$ . The Halal label also has a positive and significant effect on Repurchase Intention with a t-value of  $2.490 > t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.015 < 0.05$ . Thus, the research hypothesis accepts  $H_a$  and rejects  $H_0$ . An R Square value of 0.788 indicates that these two variables contribute 78.8% to Repurchase Interest, while 21.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

***Keywords:*** *Electronic Word of Mouth, Halal Label, and Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU”** dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan syafa'atnya di Yaumul akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda tercinta dan ketiga saudara saya Kakanda dan Abangda yang membersamai penulis selama menyelesaikan studi. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang diberikan selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani., M. Psi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Muhammad Ruslan., M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc Prof Dr.Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Alfi Amalia, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ahmad Afandi, S.Kom., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi dan arahan-arahan serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis selama proses pembelajaran dan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat-sahabat penulis sewaktu S-1 yang menemani penulis dalam melaksanakan kegiatan MBKM di luar kampus, yaitu Wirausaha Merdeka dan KKN Tematik Literasi yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

Sebagai penutup, saya selaku penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan atau pembuatan skripsi ini. Oleh sebab itu, saya selaku penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang mendukung agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin.  
*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Medan, Maret 2026

Penulis

**Rina Syah Fitri**  
**2201280072**

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                     | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                    | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>               | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                   | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                | <b>iv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>            | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah.....           | 1          |
| B. Batasan Masalah Penelitian.....       | 8          |
| C. Identifikasi masalah.....             | 8          |
| D. Rumusan Masalah .....                 | 9          |
| E. Tujuan Penelitian.....                | 9          |
| F. Manfaat Penelitian.....               | 9          |
| 1. Manfaat Teoritis .....                | 9          |
| 2. Manfaat Praktis .....                 | 10         |
| G. Sistematika Penulisan.....            | 10         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>     | <b>11</b>  |
| A. Kajian Pustaka .....                  | 11         |
| 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... | 11         |
| 2. Label Halal .....                     | 14         |
| 3. Minat Beli Ulang.....                 | 18         |
| B. Kajian Penelitian Terdahulu .....     | 21         |
| C. Kerangka Penelitian .....             | 32         |
| D. Hipotesis .....                       | 33         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>34</b>  |
| A. Pendekatan Penelitian .....           | 34         |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....      | 34         |
| 1. Lokasi Penelitian.....                | 34         |
| 2. Waktu Penelitian .....                | 34         |
| C. Populasi dan Sample .....             | 35         |
| 1. Populasi .....                        | 35         |
| 2. Sample.....                           | 36         |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| D.            | Variabel Penelitian .....  | 37        |
|               | 1. Variabel Independen .....   | 37        |
|               | 2. Variabel Dependen.....  | 38        |
| E.            | Teknik Pengumpulan Data .....  | 38        |
|               | 1. Kuisisioner .....   | 38        |
|               | 2. Observasi.....  | 39        |
|               | 3. Studi Pustaka.....  | 39        |
| F.            | Instrumen Penelitian.....  | 39        |
| G.            | Uji Persyarat .....  | 40        |
|               | 1. Uji Normalitas .....  | 40        |
|               | 2. Uji Multikolinearitas .....   | 40        |
|               | 3. Uji Heteroskedastisitas.....  | 41        |
| H.            | Teknik Analisis Data .....   | 41        |
|               | 1. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....                                  | 41        |
|               | 2. Regresi Linear Berganda.....  | 42        |
|               | 3. Uji Hipotesis .....   | 42        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                | <b>45</b> |
| A.            | Deskripsi Institusi .....  | 45        |
|               | 1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....                   | 45        |
|               | 2. Sejarah Fakultas Agama Islam.....                                       | 46        |
|               | 3. Visi dan Misi.....  | 46        |
| B.            | Deskripsi Karakteristik Responden .....                                    | 47        |
|               | 1. Jenis Kelamin Responden .....   | 47        |
|               | 2. Kelompok Program Studi Responden.....                                   | 48        |
|               | 3. Tingkat Stambuk Semester Responden.....                                 | 48        |
|               | 4. Platform Digital Pembelian.....   | 49        |
| C.            | Hasil Penelitian .....   | 50        |
|               | 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....                                | 50        |
|               | 2. Uji Asumsi Klasik.....  | 53        |
| D.            | Pembahasan .....   | 60        |
|               | 1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang..... | 60        |
|               | 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang.....                     | 61        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Label Halal Terhadap Minat<br>Beli Ulang Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa UMSU ..... | 62        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>64</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 64        |
| B. Saran.....   | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>73</b> |

## DAFTAR TABEL

| <u>Nomor</u> | <u>Judul Tabel</u>  | <u>Halaman</u> |
|--------------|---|----------------|
| Tabel 1. 1   | Minat Konsumen Terhadap Produk Somethinc.....   | 6              |
| Tabel 2. 1   | Kajian Penelitian Terdahulu .....   | 21             |
| Tabel 3. 1   | Waktu Penelitian.....   | 35             |
| Tabel 3. 2   | Populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara<br>Fakultas Agama Islam per tahun 2025 ..... | 36             |
| Tabel 3. 3   | Tabel Indikator Variabel .....  | 38             |
| Tabel 3. 4   | Skala Likert .....  | 39             |
| Tabel 4. 1   | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 47             |
| Tabel 4. 2   | Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi .....  | 48             |
| Tabel 4. 3   | Distribusi Responden Sesuai Angkatan Responden.....   | 48             |
| Tabel 4. 4   | Distribusi Responden Sesuai Platform Digital .....  | 49             |
| Tabel 4. 5   | hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth .....   | 51             |
| Tabel 4. 6   | Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal .....  | 51             |
| Tabel 4. 7   | Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang .....   | 52             |

## DAFTAR GAMBAR

| <u>Nomor</u> | <u>Judul Gambar</u>                                       | <u>Halaman</u> |
|--------------|---|----------------|
| Gambar 1. 1  | Populasi Penduduk Islam Dunia .....                       | 2              |
| Gambar 2. 1  | Kerangka Penelitian .....                                 | 33             |
| Gambar 4. 1  | Hasil Realibilitas Variabel Electronic Word Of Mouth..... | 52             |
| Gambar 4. 2  | Hasil Realibilitas Label Halal .....                      | 53             |
| Gambar 4. 3  | Hasil Reliabel Minat Beli Ulang .....                     | 53             |
| Gambar 4. 4  | Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov.....               | 54             |
| Gambar 4. 5  | Hasil Uji Multikolinearitas.....                          | 54             |
| Gambar 4. 6  | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                       | 55             |
| Gambar 4. 7  | hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                   | 56             |
| Gambar 4. 8  | Hasil Uji T .....   | 58             |
| Gambar 4. 9  | Hasil Uji F .....   | 59             |
| Gambar 4. 10 | Hasil Uji Determinasi R-Square.....                       | 59             |

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, di era digital, perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri di seluruh dunia sangat luar biasa. Hal ini berkat teknologi, penggunaan media sosial yang tinggi, dan perubahan pola hidup konsumen yang lebih peduli pada citra dan personal branding. Permintaan produk kecantikan global naik antara 1,45% sampai 3,34% setiap tahunnya karena orang semakin sadar akan manfaat kosmetik. (Achsas & Hidayanto, 2023).

Penggunaan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa sejak 2017, terdapat sekitar 75.385 produk kosmetik yang telah bersertifikat halal, yang mengindikasikan bahwa aspek kehalalan kini menjadi prioritas dalam industri ini. Pemerintah mengawasi penerbitan sertifikat halal melalui Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Regulasi ini mewajibkan seluruh produk, baik makanan, minuman, maupun non-makanan, untuk memiliki sertifikat halal guna menjamin standar yang ditetapkan. (Nabilah et al., 2024).

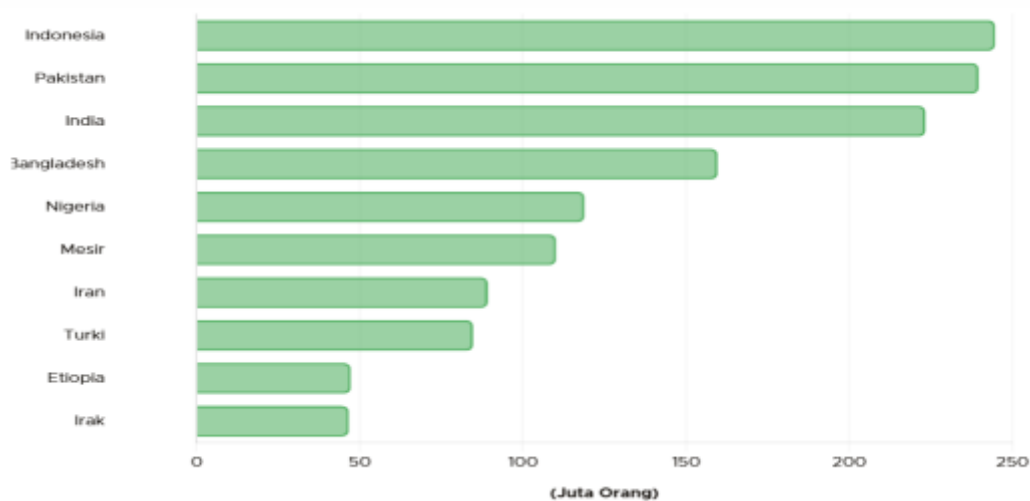
*Electronic Word of Mouth (e-wom)* menjadi dampak utama dalam keputusan minat beli ulang konsumen di era digital yang telah beralih ke *platform online*. Konsumen sekarang tidak hanya terpengaruh oleh rekomendasi langsung antar-individu tetapi juga oleh ulasan, komentar, testimoni, dan konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial maupun *e-commerce*. Media digital memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran dan penyebaran informasi produk. Konsumen saat ini aktif dalam berbagi informasi mengenai merek dan produk, yang menghasilkan ungkapan konsumen yang relevan dan personal, baik yang bersifat positif maupun negatif (Chih et al., 2020).

Di sisi lain, penyebaran informasi negatif melalui e-wom tentang pengalaman penggunaan kosmetik Somethinc juga dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk. Informasi seperti ini menjadi lebih mudah viral di media sosial dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, meskipun bersifat subjektif atau berasal dari pengalaman individual. Ketika informasi negatif lebih

cepat menyebar dari pada klarifikasi, potensi penurunan minat beli ulang menjadi semakin tinggi.

Fenomena ini yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-wom) yang melibatkan konsumen dalam aktivitas berbagi, mendeskripsikan, dan menilai produk atau layanan secara *online* dan ini berdampak besar pada preferensi pembelian (Khan et al., 2024). E-wom mengubah cara informasi produk disebarkan dari saluran komunikasi vertikal tradisional ke saluran horizontal, yang memperkaya pemahaman pemasaran (Rani et al., 2024). Kualitas barang adalah faktor utama bagi pembeli, di mana mereka mengharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Milano et al., 2021).

Penelitian Bayu (2022) Di Indonesia, Islam adalah agama yang paling banyak dianut, yaitu sekitar 86,9% dari populasi, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri. Sahir dan tim (2016) dalam penelitiannya tentang kosmetik halal menyebutkan bahwa nilai-nilai Islam memengaruhi perubahan gaya hidup. Contohnya adalah penggunaan bank syariah, perhatian pada logo halal MUI di merek kosmetik, dan maraknya industri fashion hijab.



Sumber: *Global Muslim Population review 2025*

### Gambar 1. 1 Populasi Penduduk Islam Dunia

Menurut data terbaru tahun 2025, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yakni sekitar 240 sampai 250 juta jiwa. Di urutan kedua terdapat Pakistan dengan 239,7 juta Muslim dari total populasi 248,4 juta jiwa, disusul India dengan 223,4 juta Muslim dari 1,45 miliar penduduknya. Bangladesh berada di peringkat keempat dengan 159,7 juta

Muslim dari total 175,8 juta jiwa, sementara Nigeria mencatat 118,9 juta Muslim dari 232,7 juta penduduk. Mesir memiliki sekitar 110,2 juta Muslim, Iran 89,3 juta, Turki 84,8 juta, dan dua negara terakhir dalam daftar adalah Etiopia dengan 47,3 juta serta Irak dengan 46,7 juta Muslim. Peringkat ini menunjukkan adanya perubahan dibandingkan tahun 2024, ketika menurut World Population Review, Pakistan sempat menempati posisi pertama dan Indonesia berada di peringkat kedua (Wafa, 2025).

Label halal pada produk kosmetik menjadi aspek yang semakin relevan dalam keputusan pembelian, terutama di lingkungan mayoritas Muslim. Somethinc telah memperoleh sertifikasi halal pada berbagai produknya, yang semestinya menjadi jaminan keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap standar syariah. Meskipun demikian, masih ditemukan mahasiswa yang belum mengetahui status halal produk tersebut atau kurang mempertimbangkannya dalam keputusan membeli ulang. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara keberadaan label halal dengan kesadaran konsumen terhadap fungsinya sebagai jaminan penting.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, terutama di sektor kecantikan. Produk kosmetik yang telah bersertifikat halal biasanya mencantumkan label tersebut pada kemasannya sebagai bukti kesesuaian dengan prinsip Islam (Wahyurini dan Trianasari, 2020). Penelitian yang dilakukan (Nafira & Supriyanto, 2022) menunjukkan bahwa label halal memiliki peran yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang mempunyai label halal. Di sisi lain, studi yang diadakan oleh (Desmayonda & Trenggana, 2019) menampilkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tidak mempertimbangkan label halal saat melakukan pembelian (Lailiyah et al., 2025). Oleh karena itu, konsumen harus memperhatikan produk yang memiliki label halal dan BPOM.

Luthfatul & Afandi (2023) juga berpendapat bahwa konsumen yang kurang memahami tentang label halal sering kali menganggap itu tidak begitu penting. Penandaan halal dan BPOM pada produk sangatlah krusial. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli

produk yang tidak jelas bagi pembelinya. Dalam Hadits juga telah diterangkan yang berbunyi :

عن أبي عبد الله النعمان بن بشير رضي الله عنهما قال : سمعت رسول الله ﷺ صلى الله عليه وسلم يقول ” إن الحلال بين و الحرام بين , وبينهما مشتبهات قد لا يعلمهن كثير من الناس , فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه , ومن وقع في الشبهات فقد وقع في الحرام , كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه , ألا وأن لكل ملك حمى , ألا وإن حمى الله محارمه , إلا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح الجسد كله , وإذا فسدت فسد الجسد كله , ألا وهي القلب

Artinya : Dari Abu ‘Abdillah An-Nu‘man bin Basyir radhiallahu ‘anhuma berkata,”Aku mendengar Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya yang Halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya ada perkara yang samar-samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya, maka barangsiapa menjaga dirinya dari yang samar-samar itu, berarti ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya, dan barangsiapa terjerumus dalam wilayah samar-samar maka ia telah terjerumus kedalam wilayah yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar daerah terlarang maka hampir-hampir dia terjerumus kedalamnya. Ingatlah setiap raja memiliki larangan dan ingatlah bahwa larangan Alloh apa-apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah bahwa dalam jasad ada sekerat daging jika ia baik maka baiklah seluruh jasadnya dan jika ia rusak maka rusaklah seluruh jasadnya. Ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati”. [Bukhari no. 52, Muslim no. 1599]

Dalam hadits ini Rasulullah menjelaskan bahwa perkara halal dan haram pada dasarnya bersifat jelas, namun di antara keduanya terdapat ketidak jelasan atau subhat yang sering kali tidak dipahami secara pasti oleh banyak orang. Sikap yang tepat terhadap perkara syubhat bukanlah mencari celah pembenaran, melainkan menjauhinya sebagai bentuk kehati-hatian dan perlindungan terhadap integritas agama serta kehormatan diri. Hadis ini juga menekankan bahwa kebiasaan mendekati hal-hal yang samar berpotensi menyeret seseorang pada perbuatan haram secara bertahap, konsumen yang memilih kosmetik halal secara sadar menunjukkan komitmen untuk tidak sekadar mengejar tren, harga, atau popularitas merek, tetapi juga nilai kepatuhan terhadap prinsip syariat

Ada banyak produk kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikasi halal, baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Tercatat 794 perusahaan dengan total 75. 358

produk kosmetik yang telah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI (Puspaningtyas, 2021). Ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya memiliki sertifikasi halal untuk produk mereka, terutama dalam kategori kosmetik halal yang mengalami tren positif (Zahrah et al., 2023).

Minat beli ulang kosmetik halal dikalangan mahasiswa sekarang yang sering kali menjadikan media sosial dan *market place* menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk seperti *review*, *rating*, testimoni dan komentar, variasi pendapat mulai dari ulasan sangat positif hingga negatif dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen mahasiswa yang sensitif terhadap opini media sosial namun itu tidak selalu menjadi hasil akhir dari keputusan pembelian ulang. Mahasiswa cenderung menggunakan ulasan *online* sebagai *filter* pertama seperti kelayakan produk ataupun mencocokkan jenis kulit ulasan konsumen dengan diri sendiri sebelum membeli. Mereka melihat apakah orang lain merasakan manfaat yang sama, apakah ada keluhan yang berulang, atau apakah produk bekerja konsisten pada berbagai jenis kulit. Meski begitu, minat beli ulang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka sendiri ulasan hanya menjadi penguat bukan penentu utama.

Minat beli ulang termasuk dalam perilaku setelah konsumen melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Jika produk memberikan pengalaman yang sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, jika produk tidak memuaskan, mereka akan mencari pilihan lain yang dianggap lebih baik. Proses untuk membeli kembali bermula dari bagaimana konsumen memaknai produk atau merek tersebut, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana mereka mengolah dan mempertimbangkan informasi yang diterima (Baskara & Sukaatmadja, 2016). Menurut penelitian (Mahendrayanti & Wardana, 2021) kualitas produk merupakan faktor penentu kesetiaan dalam niat beli ulang konsumen pada suatu produk dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang penting dalam menciptakan niat beli ulang pelanggan.

Tren ini mencerminkan pergeseran gaya hidup yang membutuhkan produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan dapat memberikan hasil yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu merek lokal yang berhasil mencolok dalam

memenuhi permintaan ini adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan. Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk make up dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan make up dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan (Aulia & Rahma, 2021).

Sebelum menciptakan *brand* Somethinc Irene ursula sudah terjun terlebih dahulu di dunia industri kecantikan sejak tahun 2014 dengan mendirikan *BeautyHaul* yaitu sebuah *platform e-commerce* khusus produk kecantikan yang semakin berkembang jadi sebuah toko *offline store* yang tersebar di pulau jawa. Irene melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan dan memutuskan untuk membuat *brand* kecantikannya sendiri yang tidak kalah dengan produk impor, dan memberikan transparansi komposisi bahan aktif yang terkandung didalam produk.

Pada tahun pertama setelah peluncurannya, Somethinc telah meraih penghargaan sebagai *Best Newcorner Local Brand* dan diakui sebagai salah satu merek perawatan kulit terlaris di tanah air. Awalnya, Somethinc hanya memfokuskan diri pada produk perawatan kulit, namun seiring berjalannya waktu, merek ini mulai merilis produk kosmetik dan memproduksi berbagai macam barang kecantikan. Somethinc juga telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan halal MUI (Pancasila & Selatan, 2025).

**Tabel 1. 1 Minat Konsumen Terhadap Produk Somethinc**

| <b>Priode</b>      | <b>Penjualan</b> | <b>Keterangan</b>   |
|--------------------|------------------|---|
| 01-15 Agustus 2025 | Rp. 10,75 Miliar | Total penjualan di platform shopee, serum menyumbang 59%. |
| April – Juni 2022  | Rp. 29,24 Miliar | Peringkat pertama sebagai Brand Skincare lokal terlaris.  |

|                      |                       |   |
|----------------------|-----------------------|---|
| 01-15 September 2022 | 64.700 Produk Terjual | Pangsa pasar serum Somethinc mencapai 16,85%. |
|----------------------|-----------------------|---|

*Sumber:* (Pancasila & Selatan, 2025)

Berdasarkan informasi yang didapat dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk Somethinc mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Dalam rentang waktu April–Juni 2022, Somethinc berhasil menguasai posisi teratas sebagai merek skincare lokal paling laris dengan total penjualan mencapai Rp29,24 miliar. Selanjutnya, pada 1–15 September 2022, penjualan produk serum Somethinc tercatat mencapai 64.700 unit, dengan pangsa pasar sebesar 16,85%, yang menunjukkan kekuatannya di pasar skincare lokal. Selain itu, pada periode 1–15 Agustus 2025, Somethinc berhasil mencatat total penjualan di platform Shopee sebesar Rp10,75 miliar, di mana kategori serum menyumbang 59% dari total tersebut. Data ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi serta peningkatan minat untuk membeli kembali produk Somethinc, terutama pada kategori serum yang menjadi unggulan dari merek ini.

Adanya beberapa kesenjangan yang dapat diidentifikasi yaitu banyaknya penelitian yang fokus pada niat beli tetapi kurang mengkaji tentang minat beli ulang yang menunjukkan loyalitas merek, sementara mahasiswa memiliki karakteristik yang unik seperti eksposur tinggi ke sosial media, dana yang terbatas dan kecenderungan terhadap pergantian tren yang sangat cepat, terutama melihat bagaimana *electronic word of mouth* dan label halal bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini secara khusus akan menargetkan *brand* Somethinc yang cukup terkenal di antara generasi muda termasuk mahasiswa dan beroperasi di pasar Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren kecantikan, dan kesadaran mengenai produk halal. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sekelompok konsumen yang aktif di *platform* media sosial, cukup terbuka terhadap saran yang diberikan secara digital dan juga memiliki perhatian tinggi terhadap label halal yang dipengaruhi oleh latar belakang agama dan budaya di Sumatera Utara, meskipun terdapat dukungan dari *electronic word of mouth* dan sertifikasi halal, tidak semua konsumen menunjukkan ketertarikan

untuk membeli kembali produk Somethinc. Dengan kata lain, elemen-elemen yang mendorong pembelian awal tidak selalu memastikan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini krusial karena pembelian ulang menjadi tanda loyalitas serta keberlangsungan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis ingin melakukan penelitian ini kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mempelajari bagaimana *electronic word of mouth* dan label halal dapat menjadi keputusan utama dalam melakukan pembelian ulang produk. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC OF MOUTH DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU”**

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu secara khusus difokuskan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **C. Identifikasi masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Tingginya paparan *electronic word of mouth* berupa ulasan, rating, dan komentar di marketplace belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli ulang mahasiswa UMSU terhadap produk Somethinc, karena perbedaan opini yang muncul sering menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan.
2. Label halal yang seharusnya menjadi jaminan keamanan dan kepatuhan syariah terkadang belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih terpengaruh oleh tren dan rekomendasi media sosial.
3. Rendahnya konsistensi minat beli ulang mahasiswa UMSU terhadap produk Somethinc menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan dan tingkat

kepuasan pribadi lebih berpengaruh dibandingkan ulasan online dan label halal, sehingga pembelian awal belum tentu berlanjut pada pembelian ulang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah *Electronic word of mouth* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial label halal terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* dan label halal secara simultan terhadap minat beli ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memerikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

penelitian ini memberikan pengayaan literatur tentang perilaku konsumen generasi muda, khususnya mahasiswa, dalam konteks kosmetik halal dan

pemasaran digital *electronic word of mouth*. Memberikan model empiris yang mengintegrasikan *electronic word of mouth* dan label halal terhadap minat beli ulang, bukan hanya niat beli.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat menjadi sebuah ilmu baru yang diterapkan setelah penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera.

### b. Bagi Perusahaan Somethinc

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* yang kredibel dan menonjolkan label halal sebagai nilai tambah produk.

## G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan pada pembuatan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan beberapa unsur yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang menjabarkan teori-teori dari hasil penelitian yang relevan serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

**BAB VI : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

## BAB II LANDASAN TEORITIS

### A. Kajian Pustaka

#### 1. *Electronic Word of Mouth*

##### a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* (e-wom) adalah Electronic word of mouth (e-wom) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang diutarakan oleh calon pembeli, pembeli saat ini, atau pelanggan lama mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Keberadaan e-wom sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan atau komentar. Informasi yang tersaji dalam e-wom berfungsi sebagai referensi bagi konsumen lain dalam mengevaluasi produk atau merek, sehingga memberikan wawasan mengenai kualitas layanan tersebut. Di samping itu, informasi yang ada dalam e-wom dapat secara efisien mengurangi risiko dan ketidakpastian bagi konsumen saat akan membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian, informasi dari e-wom mempunyai potensi untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen sebelum mereka mengambil langkah pembelian (Electronic et al., 2023).

Penelitian *electronic word of mouth* juga dikaji oleh peneliti di berbagai negara. Studi oleh (Yamaguchi, Cross et al., 2018) Penelitian yang dilakukan di Jepang menunjukkan bahwa dampak electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian telah dikaji di berbagai bidang dan sektor produksi. Berdasarkan temuan tersebut, e-wom terbukti mendorong konsumsi secara masif di seluruh sektor industri. (Tang, 2017) juga berpendapat bahwa konteks budaya juga bisa memengaruhi seberapa efektif e-wom, dengan faktor-faktor seperti individualisme, jarak kekuasaan, dan penghindaran ketidakpastian yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh e-wom terhadap pangsa pasar. Tingkat efektivitas e-wom dapat dipengaruhi oleh konteks budaya, karena faktor seperti orientasi individualistik, struktur kekuasaan, serta sikap terhadap ketidakpastian

dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh e-wom terhadap pangsa pasar (Firdaus & Abdullah, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pada produk *online*, sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-wom), merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Amerika Serikat, lebih dari 80% konsumen menyatakan bahwa mereka menggunakan ulasan *online* sebelum membeli produk (Salminen et al., 2022).

Menurut (Gita et al., 2023) Electronic word of mouth (e-wom) memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Bentuknya mencakup ulasan, opini, atau respons pengguna, baik yang bernada positif maupun negatif, yang disebarluaskan melalui forum atau platform daring. Sebelum membeli, konsumen umumnya mencari informasi mengenai produk yang mereka minati. Setelah menemukan deskripsi yang sesuai, mereka cenderung memeriksa kembali ulasan dan pengalaman pengguna lain. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan membagikan pengalaman positif tersebut dan mengimbau orang lain, baik pengguna baru maupun lama, untuk mencoba produk yang sama.

Secara umum, electronic word of mouth (e-wom) berfungsi krusial sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pengguna lain dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan, sekaligus meminimalkan keraguan dan ketidakpastian. Efektivitas e-wom tidak semata-mata bergantung pada konten pesan atau pengalaman pengguna, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks budaya tempat interaksi berlangsung.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*

Menurut (Cahyono, n.d.) terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic word of Mouth* (e-wom), yaitu :

- 1) *Platform Assistance*
- 2) *Expressing Positive Feelings*
- 3) *Economic Incentives*
- 4) *Helping the Company*
- 5) *Concern for Others*

c. Indikator *electronic word of mouth*

Pada penelitian (Frida, 2023) ada beberapa indikator–indikator yang dapat mendorong terjadinya e-wom sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen. Ada 5 Indikator yaitu:

- 1) Membaca dan mempelajari ulasan serta penilaian pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut melalui situs dan media sosial.
- 2) Mengumpulkan berbagai ulasan konsumen di *platform online* untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk.
- 3) Melakukan konsultasi melalui *platform online* untuk memperoleh arahan atau informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 4) Muncul rasa cemas ketika tidak meninjau ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.
- 5) Kepercayaan kosumen yang meningkat setelah membaca ulasan sehingga tidak ragu sebelum melakukan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, dimensi dari *electronic word of mouth* menurut Menurut Priansa (2017) dan Sari, et al., (2017) yang dikutip oleh (Wangsa, 2022) terdapat beberapa dimensi *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

1) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Semakin tinggi frekuensi informasi konsumen terhadap produk yang dibeli di internet maka semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian ulang mereka. Indikator *intensity* meliputi:

- a) Seberapa sering orang menggunakan situs media sosial untuk mendapatkan informasi
- b) Seberapa banyak orang yang saling berinteraksi di media sosial untuk mengetahui seberapa banyak pengguna produk.

c) Banyaknya ulasan yang positif dan negatif terkait produk oleh pengguna jejaringan sosial.

2) Valensi Pendapat (*Valence of opinion*)

*Valence of opinion* merujuk pada pandangan konsumen, baik yang bersifat positif, negatif maupun netral terkait produk, layanan, dan merek. Berdasarkan (Ramdhani, 2015) *valence of opinion* memiliki dua karakteristik, yakni negatif yang dapat menurunkan persepsi produk dan positif dapat meningkatkan persepsi produk. Dapat melalui tiga indikator:

- a) Sebagian besar ulasan tentang produk yang positif oleh pengguna jejaringan sosial.
- b) Komentar yang bernada negatif oleh pengguna jaringan sosial.
- c) Rekomendasi konsumen terkait produk dari jaringan sosial.

3) Konten atau Kualitas Pesan (*Content Quality*)

*Content Quality* yaitu mengukur seberapa banyak ulasan mengandung informasi yang jelas, relevan, dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator dari *Content Quality* meliputi:

- a) Informasi terkait produk yang tersedia.
- b) Informasi kualitas dan kegunaan produk.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## 2. Label Halal

### a. Pengertian Label Halal

Dalam pengertian label menurut (Sunyoto, 2015) Label didefinisikan sebagai komponen pada produk yang memuat keterangan tertulis mengenai barang atau produsen. Definisi halal menurut Al-A'raf ayat 157 adalah membolehkan segala hal yang baik dan melarang segala hal yang buruk. Secara umum, standar produk halal dalam Islam meliputi kehalalan bahan baku, cara perolehan, proses produksi, penyimpanan, transportasi, serta penyajian. (Tafsir Web, 2018).

Label juga dapat diartikan sebagai bagian dari suatu produk yang berfungsi memberikan informasi penting mengenai produk tersebut

serta identitas pihak yang menjualnya (Irrubai, n.d.). Ada beberapa macam perbedaan label, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Label* adalah label yang memuat nama atau tanda merek suatu produk yang berfungsi untuk membedakannya dari produk-produk lainnya.
- 2) *Grade Label* adalah label yang memberikan informasi tentang tingkat mutu atau kualitas tertentu dari sebuah produk, yang biasanya disampaikan secara tertulis atau melalui keterangan khusus pada kemasan.
- 3) *Descriptive Label* atau disebut juga label informatif adalah label yang memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, bahan penyusun, petunjuk perawatan, serta fungsi atau kinerja dari suatu produk.

Sedangkan menurut (Wahyurini & Trianasari, 2020) Label halal merupakan tanda yang dicantumkan pada kemasan suatu produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. Agar memperoleh label ini, produsen wajib mengajukan permohonan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendapatkan Sertifikat Halal. Sertifikat Halal MUI sendiri merupakan pernyataan resmi dalam bentuk fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI, yang menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, setiap produk tertentu yang beredar di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat halal. Sebagai bentuk dukungan terhadap kebijakan tersebut, LPPOM MUI menyediakan layanan pemeriksaan kehalalan bagi produk yang dipasarkan di dalam negeri, serta memberikan layanan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di luar Indonesia (Halal, 2014).

(Zulham, 2017) menyatakan bahwa tujuan dari pemberian label adalah untuk mencegah terjadinya penipuan dan membantu konsumen membuat pilihan produk yang paling bermanfaat bagi mereka. Dengan

adanya label yang menjelaskan identitas produk secara jelas, konsumen dapat lebih mudah menentukan dan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Pemberian label membantu konsumen mengenali karakteristik serta kandungan suatu produk, sehingga mereka dapat membandingkan dan memilih di antara produk-produk yang bersaing. Informasi tersebut sangat penting terutama bagi produk halal, karena dengan informasi yang jelas dan seimbang, konsumen dapat menentukan pilihannya dengan lebih yakin untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal.

Allah SWT berfirman mengenai keharusan untuk mengonsumsi yang halal dan menghindari dari segala yang haram:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

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

Ayat ini mengajarkan bahwa umat manusia hendaknya memilih dan menggunakan produk yang halal serta bermanfaat, termasuk dalam hal kosmetik. Label halal berperan penting untuk memastikan bahwa produk yang digunakan tidak mengandung bahan haram atau najis. Dengan adanya label tersebut, konsumen Muslim dapat merasa tenang karena produk yang mereka gunakan telah sesuai dengan prinsip kehalalan yang diajarkan dalam Islam. Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 agar manusia hanya mengambil yang halal dan baik, serta menjauhi hal-hal yang menyesatkan.

#### b. Produk Halal Menurut Syariat Islam

Produk halal didefinisikan sebagai barang yang proses produksi dan konsumsinya telah memenuhi persyaratan kehalalan berdasarkan hukum syariat Islam.(Chairunnisyah, 2017) yaitu:

- 1) Produk halal tidak boleh mengandung unsur babi maupun bahan turunan yang berasal dari babi dalam bentuk apa pun.

- 2) Produk halal juga harus bebas dari bahan-bahan yang diharamkan, seperti darah, kotoran, dan zat najis lainnya.
- 3) Setiap bahan yang berasal dari hewan harus berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
- 4) Seluruh makanan dan minuman harus terbebas dari kandungan khamar atau bahan yang memabukkan.

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Baqarah:173).

#### c. Indikator Label Halal

Label halal dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu:

- 1) Gambar, hasil tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan Halal, hasil dari menulis diharapkan bisa dibaca untuk tujuan adanya tulisan halal pada produk.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang ditempelkan pada kemasan (kotak produk). Label Halal harus terlihat, mudah dibaca, dan tidak mudah dilepas, dibuang, atau rusak.

### 3. Minat Beli Ulang

#### a. Pengertian Mint Beli Ulang

Menurut penelitian (Faradisa et al., 2016) Niat pembelian ulang merupakan komponen dalam perilaku pembelian konsumen yang berpotensi membangun loyalitas terhadap produk atau merek tertentu. Faktor pendorong utamanya adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Dengan adanya niat ini, diharapkan terjadi keputusan nyata untuk melakukan pembelian kembali atas produk tersebut.(Zullaihah & Setyawati, 2021).

Menurut (Baskara & Sukaatmadja, 2016) Niat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi. Apabila produk memberikan pengalaman yang sesuai atau melampaui harapan, konsumen cenderung akan membeli kembali. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk beralih ke alternatif lain yang dinilai lebih baik. Proses ini dimulai dari interpretasi konsumen terhadap produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan dan evaluasi informasi yang mereka terima.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat beli ulang lahir dari pengalaman positif. Kepuasan adalah kunci: jika produk sesuai atau lebih dari harapan, konsumen akan loyal. Jika tidak, mereka pindah. Ini bukan Cuma soal kualitas, tapi juga persepsi konsumen terhadap merek. Jadi, minat beli ulang tergantung pada kepuasan, persepsi, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu:

##### 1) Kualitas Produk atau Layanan

Secara umum, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang menawarkan kualitas yang memuaskan. Keputusan mereka dalam memilih produk sangat bergantung pada persepsi kualitas. Apabila

suatu produk atau layanan dapat memenuhi, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka intensi untuk membeli kembali akan meningkat secara signifikan. (Anwar & Wardani, 2021).

## 2) Harga

Harga produk atau jasa memegang peranan vital dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen akan menimbang harga tersebut dengan membandingkannya terhadap manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. (Hardiyanti & Darmawan, 2023). Pemberian potongan harga, promo khusus, atau penetapan harga yang bersaing dapat menjadi dorongan kuat yang meningkatkan ketertarikan minat beli ulang konsumen.

## 3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas turut meningkatkan intensi pembelian kembali, mengingat pengalaman positif tersebut membangun rasa nyaman serta kepercayaan terhadap produk dan perusahaan (Rahayu & Damanuri, 2023).

## 4) Branding dan Citra Merek

Merek yang sudah memiliki nama baik dan citra positif biasanya lebih mudah membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali. Upaya membangun reputasi tersebut dapat semakin kuat melalui penggunaan digital marketing, karena strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya membantu perusahaan meningkatkan pendapatannya (Amri et al., n.d.). Minat beli ulang pada dasarnya muncul ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap suatu produk atau merek.

## 5) Faktor Psikologi dan Emosional

Dalam minat pembelian ulang pelanggan harus memiliki faktor psikologis dan emosional seperti preferensi psikologi memainkan

peran kunci dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan beli ulang (Nugroho, 2016). Ketika sebuah merek mampu membangun rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan secara emosional konsumen cenderung merasa terikat dan memilih produk tersebut kembali.

#### 6) Faktor Sosial dan Budaya

Dampak signifikan dari faktor sosial dan budaya terhadap minat beli ulang konsumen telah dibuktikan oleh Galang (2021). Lingkungan sosial, baik itu teman, keluarga, maupun tren, sangat memengaruhi keputusan konsumen. Saran dari orang terdekat sering kali membentuk persepsi terhadap produk atau merek, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

##### 1) Faktor Budaya

Hal ini merujuk pada status sosial individu yang berperan dalam menentukan cara mereka mengevaluasi dan memutuskan pembelian produk. Selain itu, latar belakang budaya saat tumbuh besar membentuk nilai, kebiasaan, serta gaya hidup yang berdampak pada preferensi belanja mereka

##### 2) Faktor Psikologi

Dimana ini mencakup pengalaman belanja yang pernah dialami seseorang, baik positif maupun negatif, yang kemudian membentuk cara mereka memandang suatu produk untuk masa mendatang.

##### 3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti karakter pribadi, usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, hingga gaya hidup konsumen dapat membentuk cara mereka memandang suatu produk dan menentukan keputusan pembeliannya.

#### c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Nurfitriana & Iriani, 2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang yang telah mereka gunakan sebelumnya.
- 2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah ia gunakan kepada orang lain, berdasarkan pengalaman yang ia rasakan saat mengonsumsi produk tersebut.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk tetap memilih produk yang sudah pernah ia gunakan sebagai pilihan utamanya. Pilihan tersebut biasanya tidak berubah kecuali jika terjadi sesuatu yang membuat produk favoritnya tidak lagi memenuhi harapan.
- 4) Minat eksploratif merujuk pada kecenderungan individu untuk terus mencari informasi mengenai produk yang disukai, termasuk mencari data tambahan guna memperkuat persepsi mengenai keunggulan produk tersebut.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam studi ini. Penelitian terdahulu mencakup temuan dari berbagai sumber seperti skripsi, jurnal, atau karya ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang telah dipilih:

**Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti        | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|----------------------|--|--|--------------------|--|
| 1. | Wanda Hanifah (2022) | Pengaruh E-Wom ( <i>Electronic word of mouth</i> ), Label Halal Dan Harga Terhadap | Variabel X1: E-Wom<br>Variabel X2: Label Halal<br>Variabel X3: Harga | Metode Kuantitatif | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-wom secara parsial berpengaruh |

|    |                                |  |   |                    |   |
|----|--------------------------------|--|---|--------------------|---|
|    |                                | Keputusan Pembelian Kosmetik   | Variabel Y: Keputusan Pembelian   |                    | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel e-wom terhadap keputusan pembelian sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,227 > 1,985$ (t tabel). |
| 2. | Venny Fraya Hartin Nst, (2023) | Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang | Variabel X1: E-Wom<br>Variabel X2: Keputusan Pembelian<br>Variabel X3: Citra Merek<br>Variabel Y: Kepercayaan | Metode Kuantitatif | Pada penelitian ini terdapat pengaruh E-Wom diperoleh nilai thitung 3,452, sedangkan nilai ttabel 1,986 dengan nilai sig = $0,001 < 0,05$ . Dengan  |

|    |                               |  |   |                    |  |
|----|-------------------------------|--|---|--------------------|--|
|    |                               | Mandala By Pass  |   |                    | demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial e- wom berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.  |
| 3. | Wahyurini & Trianasari (2020) | Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah | Variabel X1: Label Halal<br>Variabel X2: Harga<br>Variabel Y: Keputusan Pembelian | Metode Kuantitatif | Pada penelitian ini variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yang dapat dilihat dari skor total tanggapan responden mengenai variabel label halal (X1). Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui bahwa skor total untuk variabel label halal (X1) |

|    |                                 |  |  |                    |   |
|----|---------------------------------|--|--|--------------------|---|
|    |                                 |  |  |                    | adalah 1628 atau 79,80%. Dengan demikian variabel label halal (X1) berada pada kategori Baik.   |
| 4. | Suryowati & Nurhasana h, (2020) | Label Halal, Kesadaran Halal, <i>Religiusitas</i> Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal | Variabel X1: Label Halal<br>Variabel X2: <i>Religiulitas</i><br>Variabel Y: Minat Beli | Metode Kuantitatif | Semakin tinggi kesadaran halal konsumen semakin meningkat ketertarikan membeli kosmetik halal, keyakinan membeli kosmetik halal, keinginan membeli kosmetik halal, pendapat mereka bahwa memilih kosmetik halal merupakan hal yang baik untuk mereka, dan membeli kosmetik halal karena label halal tidak berpengaruh |

|    |   |  |   |                    |   |
|----|---|--|---|--------------------|---|
|    |   |  |   |                    | signifikan terhadap minat beli kosmetik halal, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.                |
| 5. | Steven Gosal dan Auditia Setiobudi (2020) | Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smooties zone | Variabel X1: Persepsi Harga<br>Variabel X2: Kualitas Produk<br>Variabel Y: Minat Beli Ulang | Metode Kuantitatif | Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&Smoothie sZone. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, kualitas produk memiliki nilai signifikan yang dapat |

|    |                            |   |   |                    |   |
|----|----------------------------|---|---|--------------------|---|
|    |                            |   |   |                    | meningkatkan minat beli ulang konsumen. Jika nilai persepsi harga ditingkatkan, maka nilai dalam minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.   |
| 6. | Purbasari dan Aini, (2019) | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ( <i>Rebuying</i> ) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon | Variabel X1: Kepuasan Konsumen<br>Variabel X2: Minat Beli Ulang | Metode Kuantitatif | Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di toko kue Yosin menunjukkan Angka R sebesar 0,583 (a) bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang ( <i>Rebuying</i> ) |

|    |                          |   |  |                    |   |
|----|--------------------------|---|--|--------------------|---|
|    |                          |   |  |                    | termasuk dalam kategori kuat. Besarnya R Square atau koefisien determinasi adalah 0,340. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ( <i>Rebuying</i> ) adalah 34,0%. |
| 7. | (Setyowati et al., 2025) | Peran E-WOM, Label Halal, Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi | Variabel X1: <i>Electronic Word of Mouth</i><br>Variabel X2: Label Halal<br>Variabel X3: store Atmosphere<br>Variabel Z: Kepuasan Konsumen<br>Variabel Y: Minat Beli Ulang | Metode Kuantitatif | Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh Label Halal, Store Atmosphere, dan Kepuasan Pelanggan. Label Halal dan                    |

|    |                      |   |  |                    |  |
|----|----------------------|---|--|--------------------|--|
|    |                      |   |  |                    | Store Atmosphere terbukti berperan penting dalam mendorong pembelian ulang, sementara e-wom meskipun berdampak positif, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.  |
| 8. | (Ummah et al., 2024) | Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Halal | Variabel X1: Halal Lifestyle.<br>Variabel X2: Produk Bundling.<br>Variabel Y: Minat Beli Ulang.<br>Variabel Z: Keputusan Pembelian | Metode Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis diketahui bahwa halal <i>lifestyle</i> dan product bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> halal oleh masyarakat muslim di Jawa |

|    |                                      |                                   |  |                    |   |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------|---|
|    |                                      |                                   |  |                    | <p>Timur, Halal <i>lifestyle</i> dan <i>product bundling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>skincare</i> halal oleh masyarakat muslim di Jawa Timur, serta halal <i>lifestyle</i> dan <i>produk bundling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> halal oleh masyarakat muslim di Jawa timur.</p> |
| 9. | Law, Shela Tania Wijaya, Januari Ayu | Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi | Variabel X1: <i>Electronic word of mouth</i> | Metode Kuantitatif | Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan   |

|     |   |  |   |                       |   |
|-----|---|--|---|-----------------------|---|
|     | Fridayani,<br>Herry<br>Maridjo<br>(2024)                | Pengaruh<br><i>Electronic Word<br/>Of Mouth</i> ,<br>Kualitas<br>Layanan,<br>Kualitas<br>Produk, Dan<br>Store<br>Atmosphere<br>Terhadap Minat<br>Beli Ulang Mie<br>Gacoan Di<br>Yogyakarta | Variabel X2:<br>Kualitas<br>layanan<br>Variabel Y:<br>Kualitas<br>produk.<br>Variabel Z:<br>Miinat beli<br>ulang. |                       | penelitian ini<br>maka dapat<br>disimpulkan<br><i>electronic word<br/>of mouth</i> secara<br>langsung tidak<br>berpengaruh<br>terhadap minat<br>beli ulang,<br>kualitas layanan<br>secara langsung<br>tidak<br>berpengaruh<br>terhadap minat<br>beli ulang,<br>kualitas produk<br>secara langsung<br>berpengaruh<br>terhadap minat<br>beli ulang, store<br>atmosphere<br>secara langsung<br>tidak<br>berpengaruh<br>terhadap minat<br>beli ulang. |
| 10. | Laila<br>Elfridawaty<br>Situmorang<br>& Rangga<br>Restu | Dampak<br><i>Experiential<br/>Marketing</i> dan<br>E-WOM<br>terhadap Minat<br>Pembelian  | Variabel X1:<br><i>Experiential<br/>marketing</i> .<br>Variabel X2:<br>E-WOM.                                     | Metode<br>Kuantitatif | Berdasaarka<br>penelitian ini<br>secara parsial,<br>experiential<br>marketing<br>berpengaruh  |

|  |                   |  |                                    |  |
|--|-------------------|--|------------------------------------|--|
|  | Prayogo<br>(2025) | Ulang di<br>Eightyone<br>Coffee Eatery<br>Kota Medan | Variabel Y:<br>Pembelian<br>ulang. | positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara e-wom juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu <i>experiential marketing</i> dan e-wom, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan. |
|--|-------------------|--|------------------------------------|--|

Penelitian ini berjudul, “PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA UMSU” Penelitian yang menilai pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang beredar secara *online* mampu mendorong

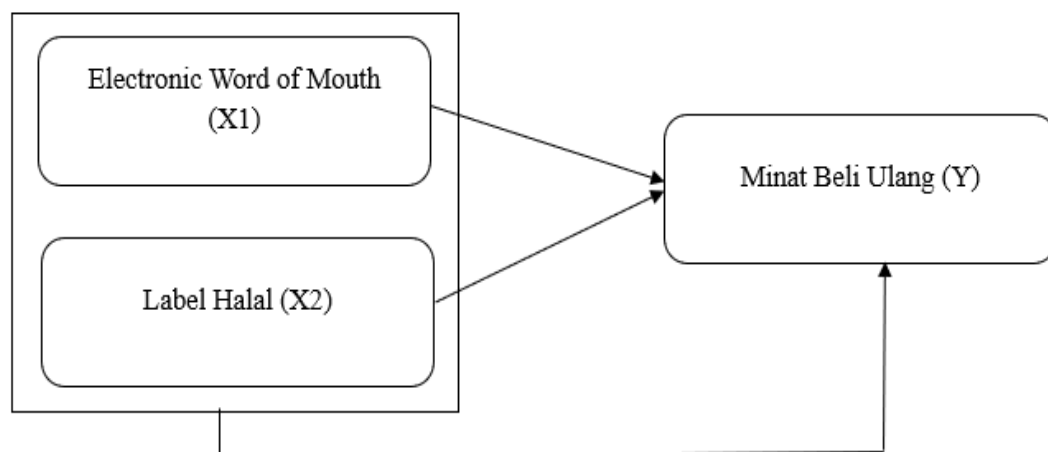
konsumen untuk membeli, terbukti dari nilai signifikansi dan  $t$  hitung yang berada di atas kriteria statistik. Hal ini menegaskan bahwa percakapan digital berperan penting dalam membentuk keyakinan awal terhadap suatu produk.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu sama-sama menempatkan e-wom sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik pada keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Penelitian pada kosmetik (wardah), ritel (Indomaret), kuliner (Mie Gacoan, *coffee shop*), hingga produk gaya hidup menunjukkan bahwa ulasan online, komentar, dan rekomendasi digital menjadi sinyal sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa e-wom merupakan representasi kepercayaan kolektif di ruang digital. Penggunaan Label halal sebagai variabel penentu perilaku konsumen muslim, beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa label halal, kesadaran halal, dan *religiusitas* memiliki hubungan dengan minat beli maupun keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik halal karena sama-sama mengkaji bagaimana simbol halal bekerja sebagai jaminan nilai, keamanan, dan kesesuaian dengan keyakinan konsumen.

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan studi terdahulu terletak pada beberapa aspek. Pertama, fokus penelitian terdahulu umumnya pada keputusan pembelian awal, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti minat beli ulang yang dipengaruhi oleh pengalaman dan loyalitas. Kedua, objek penelitian ini adalah kosmetik Somethinc, berbeda dengan merek lain seperti Wardah atau sektor berbeda seperti kuliner. Ketiga, subjek penelitian ini adalah mahasiswa UMSU, sementara penelitian sebelumnya meneliti mahasiswi UIN atau konsumen umum.

### **C. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka kerangka pemikiran yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan model kerangka berpikir di atas, dapat diidentifikasi bahwa E-Wom (X1) dan Label Halal (X2) berperan sebagai Variabel Bebas, sementara Minat Beli Ulang (Y) berfungsi sebagai Variabel Terikat.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan, yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa UMSU.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa UMSU.
- H3 : Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* dan Label Halal terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa UMSU.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, di mana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis secara statistik. Berdasarkan filsafat positivisme, penelitian ini meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif memberikan dasar objektif dalam menganalisis persepsi mahasiswa UMSU mengenai ulasan daring dan label halal pada produk Somethinc serta dampaknya terhadap kecenderungan pembelian ulang.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, yaitu teknik riset yang mengandalkan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Melalui survei, proses memperoleh dan mengolah data sosial dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan rinci, karena setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk menggali informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi penelitian. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan data yang padat, terukur, dan mudah dianalisis. Seluruh informasi yang diperoleh di lapangan diubah ke dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik sesuai prinsip penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

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

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya di Fakultas Agama Islam, dengan fokus pada Mahasiswa yang berkuliah di fakultas tersebut.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan, mulai November 2025 sampai April 2026, meliputi tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Rincian jadwal pelaksanaan penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan                 | November 2025 |   |   |   | Desember 2025 |   |   |   | Januari 2026 |   |   |   | Februari 2026 |   |   |   | Maret 2026 |   |   |   | April 2026 |   |   |   |
|----|--------------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
|    |                          | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 |
|    |                          |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 1  | Pengajuan Judul          | ■             |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 2  | Penyusunan Proposal      |               | ■ | ■ | ■ | ■             |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 3  | Bimbingan Proposal       |               |   |   | ■ | ■             | ■ |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 4  | Seminar Proposal         |               |   |   |   |               |   |   | ■ |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 5  | Pengumpulan Data         |               |   |   |   |               |   |   |   | ■            | ■ | ■ | ■ | ■             | ■ |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 6  | Bimbingan Skripsi/Jurnal |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   | ■             | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ |            |   |   |   |
| 7  | Sidang Meja Hijau        |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            | ■ |   |   |

### C. Populasi dan Sample

#### 1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya. kesimpulannya (Usman & Akbar, 2020). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berikut adalah jumlah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sebagai populasi.

**Tabel 3. 2 Populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam per tahun 2025**

| No           | Fakultas                  | Jumlah Mahasiswa       |
|--------------|---------------------------|------------------------|
| 1            | Pendidikan Agama Islam    | 779 Mahasiswa          |
| 2            | Manajemen Bisnis Syariah  | 262 Mahasiswa          |
| 3            | Perbankan Syariah         | 153 Mahasiswa          |
| 4            | Pendidikan Anak Usia Dini | 120 Mahasiswa          |
| 5            | Ilmu Falak                | 50 Mahasiswa           |
| <b>Total</b> |                           | <b>1.364 Mahasiswa</b> |

*Sumber: Biro Fakultas Agama Islam 2025*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jumlah mahasiswa dari masing-masing program studi yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 1.364 Mahasiswa.

## 2. Sample

Menurut (Sugiyono, 2021) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, dana, serta jumlah populasi yang sangat besar. Hal ini bertujuan untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Dari jenis teknik tersebut, penelitian ini menerapkan purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Cara teknik pengambilan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel dan jumlah populasi 1.364 mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dikembangkan dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus

untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

**Rumus:**

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

$$n = \frac{1.364}{1 + 1.364 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.364}{1 + 1.364 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.364}{1 + 13,64}$$

$$n = \frac{1.364}{14,64}$$

$$n = 93,16$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Setelah mendapat hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 93,16 dan dibulatkan menjadi 93 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian didefinisikan sebagai sifat atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan.(Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

##### **1. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel independen dari penelitian berikut yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Label Halal (X2).

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, Minat Beli Ulang ditetapkan sebagai variabel dependen.

**Tabel 3. 3 Tabel Indikator Variabel**

| No | Variabel                             | Indikator   |
|----|--------------------------------------|---|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 1. Intensitas ( <i>Intensity</i> )<br>2. Valensi Pendapat ( <i>Valence of opinion</i> )<br>3. Konten atau kualitas pesan ( <i>Content Quality</i> )<br>4. Ulasan negatif (Wangsa, 2022) |
| 2  | Label Halal (X2)                     | 1. Gambar<br>2. Tulisan<br>3. Kombinasi gambar dan tulisan<br>4. Penempelan pada kemasan (Utami, 2013)  |
| 3  | Minat Beli Ulang (Y)                 | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat prefensial<br>4. Minat eksploratif (Nurfitriana & Iriani, 2018)  |

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian.

### 1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau respon seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2011).

## 2. Observasi

Observasi merupakan langkah kedua dalam melakukan pengumpulan data setelah penulis melakukan studi pustaka. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan (Sugiyono, 2021b). Teknik ini dilakukan dengan mengamati langsung kondisi atau situasi mahasiswa UMSU dan lingkungan belajar di lapangan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka juga dikenal sebagai studi dokumen, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang melibatkan pengutipan dan analisis data, teori, dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak (Sugiyono, 2021).

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Melalui instrumen ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Pada studi ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Instrumen tersebut berfungsi untuk melakukan pengukuran guna menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan relevan dengan masalah yang diteliti. (Sukendra & Atmaja, 2019). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala riset.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket dan pengukurannya menggunakan skala likert yang berisikan dengan lima pernyataan dan lima jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

| <b>Keterangan</b> | <b>Skor</b> |
|-------------------|-------------|
| Sangat Setuju (S) | 5           |
| Setuju (S)        | 4           |
| Netral (N)        | 3           |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: (Sugiyono, 2021)*

Skala berfungsi untuk mengukur respon individu berdasarkan tanggapan singkat atas sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada sampel.

## G. Uji Persyarat

Di dalam penelitian ini, uji persyaratan yang digunakan:

### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data pada setiap variabel mengikuti pola distribusi normal. Model regresi dianggap layak apabila data yang digunakan berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Melalui uji ini, peneliti dapat mengetahui bentuk distribusi dari masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Data yang memenuhi asumsi normalitas dinilai sesuai untuk digunakan dalam pengujian model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Nilai data pengamatan

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan VIF ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika toleransi < 0,1 dan VIF > 10 : maka terjadi Multikolinearitas.
2. Jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10 : maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2013:139), jika varians residual tetap pada setiap pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual).

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data diterapkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS Versi 27. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan:

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52), Untuk mengukur validitas, metode yang digunakan adalah korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dengan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$  = Jumlah seluruh skor

$\sum y$  = Jumlah skor Y

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi penggunaan instrumen kuesioner dan kepercayaan terhadap angket yang telah disusun. Pengujian dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas:

1. Bila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, instrumen dikatakan reliabel
2. Bila nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60, instrumen dikatakan invariabel.

## 2. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda, sebuah metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam studi ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

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

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

X1 = *Electronic word of mouth*

X2 = Label halal

b1 = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

b2 = Koefisien regresi label halal

e = Standart error

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode untuk menentukan penerimaan atau penolakan terhadap suatu dugaan mengenai populasi berdasarkan data sampel.

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian (Sugiyono, 2018)

**a. Uji f (Simultan)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf nyata  $\alpha$  (0,05). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = Nilai Statistik

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel/responded

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig  $\alpha$  (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig <  $\alpha$  maka H0 ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara *Electronic word of mouth* (X1), Label halal (X2), Minat beli ulang (Y).

**b. Uji t (Parsial)**

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat pada taraf nyata 5%. Selain itu, nilai t juga dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji signifikansi parameter parsial bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel berdasarkan ketentuan berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat.

#### 4. Uji determinasi

Dalam model regresi linier berganda ini, kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat akan diukur melalui koefisien determinasi total ( $R^2$ ).  $R^2$  merupakan kuadrat dari R yang menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai tersebut dikonversi ke dalam bentuk persentase, yang merepresentasikan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif.

UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya Fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974. Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU yang awalnya mengasuh 3 (tiga) fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu sosial dan politik Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana terdapat delapan Program Studi yakni Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan.

## **2. Sejarah Fakultas Agama Islam**

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah, izin operasional Fakultas Ushuluddin dengan status terdaftar dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1975 dengan Nomor: KEP/D.VI/177/1975 tanggal 27 Juni 1975. Sedangkan izin operasional dengan status terdaftar Fakultas Tarbiyah dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1989 dengan Nomor 55 tahun 1989 tanggal 1 Maret. Status Terdaftar Program Studi Pendidikan Agama Islam meningkat dari “TERDAFTAR” menjadi “DIAKUI” Tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996 terjadi perubahan dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 56 Tahun 1992 tanggal 19 Februari 1992. Sampai 16 Oktober 1996 PS Pendidikan Agama Islam ini masih bernama Fakultas Tarbiyah. Perubahan nama menjadi Fakultas Agama Islam terjadi pada tanggal 17 Oktober 1996 jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (Dakwah) dengan nomor 497 tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996.

Perkembangan perubahan menjadi Fakultas Agama Islam secara singkat dapat dilihat pada tahapan berikut ini:

Tahun 1975: Fakultas Ushuluddin

Tahun 1980: Fakultas Syariah

Tahun 1987: Fakultas Tarbiyah

Tahun 1996 : Fakultas Agama Islam

## **3. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Adapun visi yang diterapkan Fakultas Agama Islam adalah sebagai berikut:

Menjadi Fakultas Agama Islam yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan al-Islam dan Kemuhammadiyah.

**b. Misi**

Adapun misi yang diterapkan Fakultas Agama Islam

- a. Melaksanakan Pendidikan dan Pengajaran bidang ilmu keislaman berdasarkan al-islam dan Kemuhammadiyah.
- b. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu-ilmu keislaman berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka aplikasi ilmu-ilmu keislaman dan pembinaan nilai hidup di masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

**B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merujuk pada kriteria yang ditetapkan bagi subjek penelitian agar sumber informasi dapat tertuju secara tepat. Penentuan ini bergantung pada jenis dan metode penelitian yang digunakan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 93 mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU). Analisis ini bertujuan menggambarkan karakteristik responden sebagai landasan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah mahasiswa FAI UMSU dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang. Berikut ini adalah persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan angkatan.

**1. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1      | Perempuan     | 92     | 98,92%         |
| 2      | Laki-laki     | 1      | 1,08%          |
| Jumlah |               | 93     | 100%           |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 92 orang (98,92%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 1 orang (1,08%). Hal ini menyatakan bahwa di Fakultas Agama Islam yang menggunakan produk something mayoritas perempuan.

## 2. Kelompok Program Studi Responden

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi**

| No     | Program Studi                   | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------------------|--------|----------------|
| 1      | Pendidikan Agama Islam          | 14     | 15,05%         |
| 2      | Manajemen Bisnis Syariah        | 43     | 46,24%         |
| 3      | Perbankan Syariah               | 12     | 12,90%         |
| 4      | Pendidikan Islam Anak Usia Dini | 11     | 11,83%         |
| 5      | Ilmu Falak                      | 13     | 13,98%         |
| Jumlah |                                 | 93     | 100%           |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan kelompok program studi dengan jumlah terbesar yaitu responden dari program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 43 orang (46,24%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden dari program studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) sebanyak 11 orang (11,83%). Hal ini menyatakan bahwa di FAI UMSU mayoritas pengguna produk something berada di program studi Manajemen Bisnis Syariah.

## 3. Tingkat Stambuk Semester Responden

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Sesuai Angkatan Responden**

| No | Angkatan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|----------|--------|----------------|
| 1  | 2022     | 60     | 64,52%         |
| 2  | 2023     | 15     | 16,13%         |
| 3  | 2024     | 7      | 7,53%          |

|        |      |    |        |
|--------|------|----|--------|
| 4      | 2025 | 11 | 11,83% |
| Jumlah |      | 93 | 100%   |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan stambuk dengan jumlah terbesar yaitu ada pada tahun 2022 yaitu sebanyak 60 orang (64,52%) sedangkan responden dengan tingkat semester terkecil yaitu pada tahun 2024 yaitu sebanyak 7 orang (7,53%). Hal ini menunjukkan semester 8 atau semester akhir merupakan kelompok mahasiswa yang aktif berbelanja produk something kemungkinan karena mereka sudah lebih familiar dengan produk something dan tipe kulit yang sama. Sementara itu, responden semester 4 yang jumlahnya lebih sedikit dapat mengindikasikan bahwa mereka masih dalam tahap awal perkuliahan, memiliki keterbatasan finansial, atau belum terlalu sering menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### 4. Platform Digital Pembelian

**Tabel 4. 4 Distribusi Responden Sesuai Platform Digital**

| No     | Platform Digital | Jumlah | Persentase |
|--------|------------------|--------|------------|
| 1      | Shopee           | 76     | 81,72%     |
| 2      | Tiktok           | 17     | 18,28%     |
| 3      | Lazada           | 0      | 0%         |
| 4      | Tokopedia        | 0      | 0%         |
| Jumlah |                  | 93     | 100%       |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan platform digital yang sering digunakan dengan jumlah terbesar yaitu ada pada responden yang menggunakan Shopee yaitu sebanyak 76 orang (81,72%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang menggunakan Lazada dan Tokopedia yaitu sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menyatakan bahwa Shopee menjadi pilihan utama responden karena dianggap

lebih terpercaya dan mudah digunakan, sementara Lazada dan Tokopedia kurang diminati.

### **C. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian dalam sub bab ini menguraikan pengaruh Electronic Word of Mouth dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FAI UMSU. Untuk menjamin kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif guna mendeskripsikan karakteristik responden. Pengujian asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, diterapkan untuk memenuhi syarat regresi linear berganda. Metode regresi ini berfungsi mengukur dampak variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dievaluasi melalui uji t, uji F, serta uji determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai signifikansi dan kontribusi variabel.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas ulasan konsumen dalam menarik minat beli ulang, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarakan, yang terdiri dari 24 pernyataan, terdiri dari 8 pernyataan tentang *electronic word of mouth*, 8 pernyataan tentang label halal dan 8 pernyataan tentang minat beli ulang mahasiswa FAI UMSU.

#### **1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Pengukuran statistik deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran data umum. Ini termasuk nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), Label Halal (X2) dan Minat Beli Ulang (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian ini:

##### **a. Uji Valididitas**

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil untuk variable *Electronic Word Of Mouth* (X1).

**Tabel 4. 5 hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth***

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.544    | 0.2039  | Valid      |
| 2  | 0.554    | 0.2039  | Valid      |
| 3  | 0.653    | 0.2039  | Valid      |
| 4  | 0.653    | 0.2039  | Valid      |
| 5  | 0.649    | 0.2039  | Valid      |
| 6  | 0.678    | 0.2039  | Valid      |
| 7  | 0.598    | 0.2039  | Valid      |
| 8  | 0.649    | 0.2039  | Valid      |

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

Dari table 4.2 di atas dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan pada variable Tingkat Pengetahuan semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variable Label Halal (X2) Sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal**

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.760    | 0.2039  | Valid      |
| 2  | 0.699    | 0.2039  | Valid      |
| 3  | 0.754    | 0.2039  | Valid      |
| 4  | 0.734    | 0.2039  | Valid      |
| 5  | 0.752    | 0.2039  | Valid      |
| 6  | 0.652    | 0.2039  | Valid      |
| 7  | 0.766    | 0.2039  | Valid      |
| 8  | 0.821    | 0.2039  | Valid      |

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

Dari table 4.3 diatas dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan pada variable Tingkat Stress semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) Sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

| No | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.790    | 0.2039  | Valid      |
| 2  | 0.791    | 0.2039  | Valid      |
| 3  | 0.835    | 0.2039  | Valid      |
| 4  | 0.859    | 0.2039  | Valid      |
| 5  | 0.763    | 0.2039  | Valid      |
| 6  | 0.788    | 0.2039  | Valid      |
| 7  | 0.901    | 0.2039  | Valid      |
| 8  | 0.810    | 0.2039  | Valid      |

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

Dari table 4.4 diatas dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan pada variabel Minat Beli Ulang semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti angket dapat menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha < 0,60, maka angket dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki.

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .773                          | 8          |

**Gambar 4. 1 Hasil Realibilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth***

*Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026*

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,773 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .879             | 8          |

**Gambar 4. 2 Hasil Realibilitas Label Halal**

*Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026*

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,879 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .791             | 8          |

**Gambar 4. 3 Hasil Reliabel Minat Beli Ulang**

*Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026*

Berdasarkan data yang telah diolah dalam tabel di atas, variabel gratis ongkos kirim menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,791$ , yang melebihi batas  $0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a) Jika Sign.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal).  
 b) Jika Sign.  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (data tidak berdistribusi normal).

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |                         | Unstandardized Residual |      |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N  |                         | 93                      |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |      |
|  | Std. Deviation          | 2.60687671              |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .084                    |      |
|  | Positive                | .068                    |      |
|  | Negative                | -.084                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .084                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .100                    |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    | .108                    |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .100 |
|  |                         | Upper Bound             | .116 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 4. 4 Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov**

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,100 yang artinya nilai signifikansi  $0,100 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

|       |                          | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |                         |       |
| 1     | (Constant)               | 3.179                       | 3.625      |                           | .877  | .383  |                         |       |
|       | Electronic Word Of Mouth | .559                        | .133       | .446                      | 4.208 | <.001 | .569                    | 1.758 |
|       | Label Halal              | .414                        | .166       | .264                      | 2.490 | .015  | .569                    | 1.758 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

*Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026*

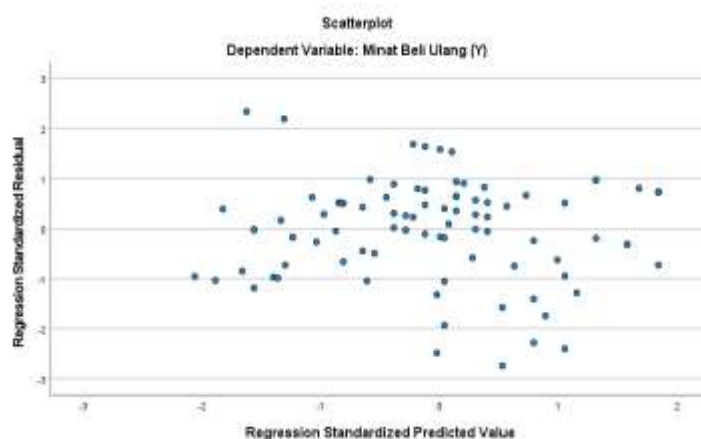
Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa semua nilai pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) yaitu Tolerance (0.569) dan Variabel Label Halal (X2) (0.569) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1(1.758) dan X2 (1.758) < 10.000. Artinya, masing-masing variabel penelitian tidak mempunyai persoalan multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi. Tujuan uji ini adalah untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam model. Apabila heteroskedastisitas terbukti ada, maka model regresi dianggap tidak valid karena varian error tidak konstan. Terdapat beberapa metode pengujian, salah satunya adalah Scatter Plot yang diterapkan dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, jika:

- i. Tidak ada pola tertentu yang jelas pada grafik
- ii. Titik-titik data tersebut secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y
- iii. Titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit.

Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatter Plot dalam penelitian ini. Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

Berdasarkan pada gambar 2, maka dapat terlihat bahwa titik titik pada gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola apa pun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan untuk mengukur besaran pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang mahasiswa pada produk kosmetik Somethinc. Untuk menjamin hasil regresi tidak bias, uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh hasil regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel berikut:

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)               | 3.179                       | 3.625      |                           | .877  | .383  |
|       | Electronic Word Of Mouth | .559                        | .133       | .446                      | 4.208 | <.001 |
|       | Label Halal              | .414                        | .166       | .264                      | 2.490 | .015  |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### **Gambar 4. 7 hasil Uji Regresi Linear Berganda**

*Sumber: Data Diolah SPSS V27, 2026*

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai: Konstanta regresi = 3.179 Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) → b1 = 0.559 Koefisien regresi variabel Label Halal (X2) → b2 = 0.414 . Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel di atas, Kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2$$

$$Y = 3.179 + 0.559 X1 + 0.414 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, sehingga peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta (a)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 3.179 artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, dan Label Halal mampu dan memberi kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar kelipatan 3.179 dari variabel penelitian yang ada.

2) *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapat koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.559 yang berarti setiap kenaikan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 1% maka Minat Beli Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.559 dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.

3) Label Halal (X2)

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapat koefisien Label Halal (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.414 yang berarti setiap kenaikan variabel Label Halal (X2) sebesar 1% maka Minat Beli Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.414 dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial $t_{test}$ (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Kriteria penelitian dengan  $\alpha < 5\%$ , jika nilai  $\text{sig } t > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sedangkan nilai  $\text{sig } t < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan variabel dependen maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $n-k$ . Di mana  $n$  = banyak sampel, sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  dengan pengujian 2 arah, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985.

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

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)               | 3.179                       | 3.625      |                           | .877  | .383  |
|       | Electronic Word Of Mouth | .559                        | .133       | .446                      | 4.208 | <.001 |
|       | Label Halal              | .414                        | .166       | .264                      | 2.490 | .015  |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### Gambar 4. 8 Hasil Uji T

*Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026*

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing masing variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 sebesar  $0.001 < 0.05$ . Nilai  $t_{hitung}$  (4.208)  $> t_{tabel}$  (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa FAI UMSU pada Produk Kosmetik Somethinc.
- 2) Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan X2 sebesar  $0,015 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  (2.490)  $> t_{tabel}$  (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa FAI UMSU pada Kosmetik Somethinc.

#### b) Uji Simultan F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang Mahasiswa FAI UMSU Pada Kosmetik Somethinc. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (sig < 0.05), maka model regresi signifikan secara statistik.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau dari perbandingan probabilitasnya (Sig dengan  $\alpha$ ). Dengan ketentuan:

- 1)  $H_0$ : ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , derajat bebas tertentu atau  $Sig < \alpha$
- 2)  $H_a$ : diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , derajat bebas tertentu atau  $Sig > \alpha$

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 689.218        | 2  | 344.609     | 45.012 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 689.041        | 90 | 7.656       |        |                    |
|       | Total      | 1378.258       | 92 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Electronic Word Of Mouth

*Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026*

Hasil pengujian variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Label Halal (X2) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45.012. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai  $f$  hitung (45.012) >  $f$  tabel (3.939) dari sig (0,001) < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* X1 dan Label Halal X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang Y.

#### 4. Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .888 <sup>a</sup> | .788     | .783              | 1.708                      |

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Electronic Word Of Mouth (X1)

*Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026*

**Gambar 4. 10 Hasil Uji Determinasi R-Square**

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,788. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang, dapat dijelaskan oleh variabel independen Electronic Word Of Mouth dan Label Halal sebesar 78,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti akan diuraikan mengenai pengaruhnya terhadap seluruh variabel independen. Penjelasan lebih lanjut terkait hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dapat dibuktikan dari hasil uji statistik deskriptif bahwa berdasarkan hasil uji validitas data, variabel *Electronic word of mouth* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2039) dengan rentang nilai 0,596 hingga 0,671, yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai alpha Cronbach  $> 0,60$ , yaitu 0,927, sehingga instrumen penelitian pada variabel ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kuat, hal ini menegaskan bahwa pengukuran persepsi mahasiswa terhadap ulasan *online* dilakukan dengan instrumen yang akurat dan stabil. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda,  $t_{hitung} 4,208 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,788 menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim dan variabel voucher toko berkontribusi sebesar 78,8% terhadap Minat beli ulang, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variabel yang terlibat dalam keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Anisa (2020) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

kosmetik Korea. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Wanda Hanifa (2022) yang menyatakan variabel E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Frida Yanti Sirait (2023) yang mengungkapkan bahwa E-WOM dan kualitas produk secara simultan memengaruhi pembelian ulang kosmetik halal Safi.

Dengan demikian, peran Electronic Word of Mouth sangat krusial dalam meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli kembali. Interaksi digital seperti ulasan dan rating tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

## **2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji validitas semua item dalam Label Halal (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2039), yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai alpha Cronbach  $> 0,60$ , yaitu 0,879. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda,  $t_{hitung} 2,490 > t_{tabel} 01,985$  dengan tingkat signifikan  $0,015 < 0,05$  menunjukkan bahwa Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,788 menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan label halal berkontribusi sebesar 78,8% terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variabel yang terlibat dalam keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Akbar Adib (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang. Indikatornya meliputi tulisan, gambar, dan logo halal pada kemasan. Semakin jelas label tersebut, semakin tinggi minat beli ulang, seperti pada kasus lumpia

semarang. Hasil ini juga selaras dengan Mia Adisty Amin dan Lucky (2020) yang menemukan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian Hoiriyah (2021) juga mengonfirmasi adanya pengaruh serupa pada produk MS Glow.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kejelasan dan kepercayaan terhadap Label Halal berbanding lurus dengan Minat Beli Ulang. Oleh sebab itu, produsen kosmetik, contohnya Somethinc, wajib menjamin kejelasan informasi sertifikasi halal dan menyampaikannya secara transparan di platform digital. Langkah ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa UMSU**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $45,012 > F_{tabel} 3,939$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Label Halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa UMSU. *Electronic Word of Mouth* berperan dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan melalui pengalaman pengguna lain, sementara Label Halal memberikan kepastian nilai religius dan keamanan produk. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, pengaruhnya terhadap minat beli ulang menjadi semakin kuat dan signifikan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswi FAI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memprioritaskan ulasan positif dan kehalalan pada kemasan saat membeli produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan landasan teologis yang mewajibkan konsumen bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi produk dan menghilangkan keraguan dalam proses transaksi.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan literatur sebelumnya terlihat jelas. Seperti yang dilaporkan Aprilia dan Edita, E-WOM terbukti meningkatkan

minat beli, di mana semakin banyak ulasan dan rating di Shopee, semakin tinggi pula keinginan konsumen membeli kosmetik halal. Hal ini diperkuat oleh temuan Lisa dan Ma'ruf yang menekankan pentingnya pengetahuan halal. Lebih lanjut, penelitian Anisa (2020) juga mengonfirmasi bahwa kombinasi label halal dan E-WOM secara simultan berdampak pada keputusan pembelian, seperti yang terjadi pada produk Innisfree di Banjarmasin.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”, maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $4,208 > t$  tabel  $1,985$  serta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Somethinc pada mahasiswa UMSU. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ulasan dan komunikasi konsumen secara online, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel Label Halal (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,490 > t$  tabel  $1,985$  serta nilai signifikan  $0,015 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap kejelasan dan keabsahan label halal suatu produk, maka semakin meningkat minat Mahasiswa UMSU untuk membeli kembali produk Somethinc.
3. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar  $0,788$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar  $78,8\%$  terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya  $21,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Artinya, *Electronic Word of Mouth* dan Label Halal memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas pembelian ulang mahasiswa UMSU terhadap kosmetik Somethinc.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak. Adapun sarannya yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa disarankan lebih selektif terhadap informasi di media sosial dan toko online. Evaluasi ulasan pengguna harus dilakukan sebelum membeli produk yang sama lagi, demi memastikan keputusan pembelian bersifat rasional dan berbasis pengalaman nyata.
2. Guna meningkatkan niat pembelian kembali, perusahaan dituntut untuk proaktif dalam menangani ulasan pelanggan serta mempertahankan standar kualitas produk. Transparansi informasi, khususnya terkait label halal yang tertera pada kemasan dan media digital, juga krusial. Kejelasan ini akan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.
3. Bagi peneliti mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel tambahan, seperti kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, studi ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan referensi dalam penelitian lanjutan yang membahas Electronic Word of Mouth, sertifikasi halal, dan minat pembelian kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Nugroho, J. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2020). *Pengantar Statistika* (R. A.Kusumaningtyas (ed.); 3rd ed.). PT. Bumi Aksara.
- Wangsa, I. N. W. (2022). *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*. Lakheisha.
- Zulham, S. H. (2017). *Hukum perlindungan konsumen*. Prenada Media.

### JURNAL

- Achsan, B. M., & Hidayanto, A. N. (2023). *Implementation Of Clustering Technique For Consumer Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic : A Case In The Beauty*. 2, 14–25. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.274299>
- Amri, M., Futaqi, F. A., Anason, A. B., Hasanah, G. R., & Mariskha, G. N. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo*. Sultan: Journal of Social Sciences and Humanities, 1. <https://journal.civiliza.org/index.php/sultan/article/view/118/154>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(6), 1370–1379. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia*. Udayana University.

- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/24434>
- Cahyono, F. D. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth ( Ewom ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli ( Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten \_ shokudo )*. 37(1). <https://media.neliti.com/media/publications/87168-ID-none.pdf>
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Chairunnisyah, S. (2017). *Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetika*. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/et.v3i2.1251>
- Chih, W.-H., Hsu, L.-C., & Ortiz, J. (2020). *The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility*. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196. <https://www.stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/183>
- Electronic, P., Of, W., Kualitas, D. A. N., Branch, R., Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). *A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Mandala Finance Tbk , Cabang Ratahan Glend M . C . Sualang , The Influence Of Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ), Price , And Product Quality On Pu*. 11(2), 335–344. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48194>
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÃ%)*. *Journal of Management*, 2(2).

- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). *E-WOM: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tamu restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Fraya Hartin Nst, V. (2023). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimensi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. 5(2), 350–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Frida, Y. S. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi*. 6, 450–464. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Gita, M. T., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). *The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions*. 2(2), 488–495. <https://greenpub.org/IJAM/article/view/328>
- Gosal, S. (2020). *Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone*. 5.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya: Harga, distribusi, dan gaya hidup*. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.350>
- Irrubai, M. L. (n.d.). *Strategi Labeling , Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga*. 15–30. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/society/article/view/1462>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). *The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands*. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Lailiyah, N. S., Sadiyah, M., Islam, E., Islam, U., & Ulama, N. (2025).

- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc : Label Halal , Kualitas Produk , dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ).* 12(1), 22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Law, Wijaya, S. T., Fridayati, J. A., & Maridjo, H. (2024). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta.* 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Luthfatul, A., & Afandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah ( Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ).* 6, 336–347. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). *Open Access The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention Made Mahendrayanti , I Made Wardana.* 1, 182–188. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto.* Matua Jurnal, 3(1), 13–24. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259>
- Nabilah, D., Utari, N., & Tsuroyyah, N. K. (2024). *Implementation of Halal Product Guarantee Throught Halal Certification on Cosmetic Products in Indonesia.* 1(2). <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i2.35528>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan pembelian ditinjau dari electronic word of mouth, impulse buying, brand image dan label halal produk ms glow pada generasi millennial dan igeneration.* Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi, 2(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Pancasila, U., & Selatan, J. (2025). *Analisis Penjualan Produk Skincare Somethinc melalui Live Streaming pada Platform Digital TikTok.* 4(4), 6442–6454.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8532>
- Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ( Rebuying ) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon Amroni 1 , Dewi Maharani Purbasari 3 , Nurul Aini 2. 01(01), 64–70.*
- Puspaningtyas, L. (2021). *Sebanyak 75.385 Kosmetik Bersertifikasi Halal Sejak 2017.* *Republika Online.* <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r3i03p457/sebanyak75385-kosmetik-bersertifikasi-halal-sejak-2017>
- Rahayu, R. P., & Damanuri, A. (2023). *Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Shopee E-Commerce.* *Journal of Economics, Law, and Humanities, 2(1), 35–44.* <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1519>
- Rani, R., Angkasa, P., & Dharma, T. (2024). *Analyzing Tool to Assess Ewom and Halal Product Image On Consumer Purchase Intention And Mediating Role Of Brand Equity: A Study Of Innisfree Brand.* *3(9), 66–70.* <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P109>
- Salminen, J., Kandpal, C., & Kamel, A. M. (2022). *Creating and detecting fake reviews of online products.* *Journal of Retailing and Consumer Services, 1–12.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Setyowati, A. W., Sulisty, H., & Ayu, D. (2025). *Peran E-WOM , Label Halal , Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi.* *7(3).* <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2889>
- Situmorang, L. E., & Prayogo, R. R. (2025). *Dampak Experiential Marketing dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang di Eightyone Coffee Eatery Kota Medan. September.* <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6020>
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2019). *Crafty Oligarchs, Savvy Voters Research Instruments* (T. Fiktorius (ed.); 1st ed.). Mahameru Press. <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). *Label halal, kesadaran halal ,*

*religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol9no01.17>

- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jim.16>.
- Ummah, H. F., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal.* 7, 189–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(1), 39–50. <https://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/321/265/>
- Yamaguchi, Cross, C. A., Empirical, S., Sakaguchi, H., & Iyanaga, K. (2018). *The Boosting Effect of E - WOM on Macro - level. The Review of Socionetwork Strategies*, 12(2), 167–181. <https://doi.org/10.1007/s12626-018-0027-4>
- Zahrah, W. A., Muslichah, I., Nur, W., Wan, F., & Nazarie, M. (2023). *The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics.* 5(2), 97–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/AJIM.vol5.iss2.art1>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). *Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12737>

## WEB

- Wafa, I. (2025). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1.* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Tafsir Web, T. (2018). *Tafsir Web: Surat al-A'raf Ayat 157.* <https://tafsirweb.com/2611-surat-al-araf-ayat-157.html>

## SKRIPSI

- Aulia, & Rahma, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Semarang)* (Issue 1982).
- Hanifah, W. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. *Sebatik*, 22(2).

# **LAMPIRAN**

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK SOMETHINC DI  
KALANGAN MAHASISWA UMSU

Kepada Yth,

Saudara/i Mahasiswa Fakultas Agama Islam

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Rina Syah Fitri

NPM : 2201280072

Semester : VII

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa UMSU". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dan daya tarik host mempengaruhi minat beli pada mahasiswa FAI UMSU.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman anda selama membeli kosmetik di platform online. Jawaban yang Saudara/i isi akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan ribuan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

## **A. Identifikasi Responden**

**Nama** :

**Usia** :

**Jenis Kelamin** :

- Perempuan
- Laki-laki

**Program Studi** :

- Pendidikan Agama Islam
- Manajemen Bisnis Syariah
- Perbankan Syariah
- Pendidikan Anak Usia Dini
- Ilmu Falak

**Angkatan** :

- 2022
- 2023
- 2024
- 2025

**Platform digital yang digunakan untuk membeli kosmetik ?**

- Shopee
- Tiktok
- Lazada
- Tokopedia

**Saya membeli kosmetik yang berlabel halal ?**

- Ya
- Tidak

## **B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah semua pernyataan dengan baik
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i
3. Jawablah sesuai dengan pengalaman saudara/i selama berbelanja pada produk kosmetik Somethinc

Petunjuk jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

**C. Variabel X1 (*Electronic Word Of Mouth*)**

| No | Pernyataan   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
|    |  | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 1  | Saya sering membaca ulasan di platform digital sebelum melakukan pembelian kosmetik                                  |     |    |   |   |    |
| 2  | Saya memperoleh informasi lebih tentang kualitas kosmetik di platform digital  |     |    |   |   |    |
| 3  | Ulasan tentang kosmetik di platform digital sangat bermanfaat bagi saya sebelum melakukan pembelian ulang            |     |    |   |   |    |
| 4  | Banyaknya ulasan positif mengenai suatu produk kosmetik membuat saya tertarik untuk membeli kosmetik tersebut        |     |    |   |   |    |
| 5  | Saya Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan Produk something                 |     |    |   |   |    |
| 6  | Ulasan positif yang diberikan pengguna lain memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk something                   |     |    |   |   |    |
| 7  | Penjelasan yang detail dan jujur dalam ulasan membantu saya menilai kecocokan produk kosmetik dengan kebutuhan saya. |     |    |   |   |    |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 8 | Ulasan negatif mengenai produk somethinc membuat saya lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|

**D. Variabel X2 (Label Halal)**

| No | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 1  | Tampilan label halal pada produk kosmetik menciptakan rasa aman dan sesuai dengan ketentuan halal                                     |     |    |   |   |    |
| 2  | Saya mengetahui maksud dari gambar dibawah ini:<br> |     |    |   |   |    |
| 3  | Label halal menjadi pertimbangan bagi saya sebelum melakukan pembelian kosmetik   |     |    |   |   |    |
| 4  | Adanya label halal mempermudah saya untuk mengetahui kualitas produk kosmetik   |     |    |   |   |    |
| 5  | Saya selalu memerhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik                        |     |    |   |   |    |
| 6  | Saya mengerti syarat dan ketentuan produk halal khususnya produk halal somethinc  |     |    |   |   |    |
| 7  | Informasi halal yang tertulis pada kemasan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.   |     |    |   |   |    |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 8 | Penempatan posisi label halal yang langsung terlihat pada kemasan memudahkan saya mengenali produk halal |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|

**E. Variabel Y (Minat Beli Ulang)**

| No | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 1  | Saya berkeinginan membeli kembali produk something ketika produk yang saya gunakan habis.               |     |    |   |   |    |
| 2  | Saya bersedia merekomendasikan produk something kepada teman atau keluarga.                             |     |    |   |   |    |
| 3  | Produk kosmetik something menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek kosmetik lain yang sejenis.     |     |    |   |   |    |
| 4  | Saya tetap memilih produk something meskipun terdapat banyak alternatif merek lain di pasaran           |     |    |   |   |    |
| 5  | Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai varian atau produk lain dari merek something      |     |    |   |   |    |
| 6  | Saya selalu mencari informasi mengenai pengembangan produk something di sosial media                    |     |    |   |   |    |
| 7  | Saya mengutamakan produk something terlebih dahulu sebelum membeli produk lain                          |     |    |   |   |    |
| 8  | Saya merekomendasikan produk ini jika ada orang yang bertanya tentang produk kosmetik yang saya gunakan |     |    |   |   |    |



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

Akreditasi & Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Program Studi No. 105/SK/BAN-PT/Akred/PER/2018  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten M. Hoesni Bani No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623400 Fax. (061) 6623474, 6611003  
 Email: [Di@umsu.ac.id](mailto:Di@umsu.ac.id) [Pj@umsu.ac.id](mailto:Pj@umsu.ac.id) [U@umsu.ac.id](mailto:U@umsu.ac.id) [Medan](mailto:Medan) [Medan](mailto:Medan)

UIN MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 Medan dan sekitarnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth :  
 Dekan FAI UMSU

14 Jumadil Awwal 1447 H  
 05 November 2025 M

Di -  
 Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rina Syah Fitri  
 NPM : 2201280072  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,76



Mengajukan Judul sebagai berikut:

| No | Pilihan Judul   | Pilihan Tugas Akhir |        | Persetujuan Prodi           | Usulan Pembimbing | Persetujuan Dekan |
|----|---|---------------------|--------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
|    |   | Skripsi             | Jurnal |                             |                   |                   |
| 1  | Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU | -                   | -      | 10/11/25<br>Rina Syah Fitri |                   |                   |
| 2  | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan menggunakan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU      |                     |        |                             |                   |                   |
| 3  | Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU                 |                     |        |                             |                   |                   |

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

Hormat Saya

Rina Syah Fitri

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi

3. Asli untuk ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJLIS PEMBIDJIAN, HINGGUP SELLIAN & PUNGI BHAMGAS FIMPISAN FAKAL MUHAMMADIBYAR  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Ta'arufan: Urdunntar Kuguran Bala: Mardun Namad: Proporan: Dngp' No: 4554/DA/PT/04/2019  
Pusat Admuntara: Jalan Muktala Bant: No. 1 Medan 20138 Telp: (061) 6622456,7 - 6611001  
http://www.umhsu.ac.id | Pj: fapj@umhsu.ac.id | umhsu@medan | umhsu@medan | umhsu@medan



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom.,MM  
Nama Mahasiswa : Rina Syah Fitri  
Npm : 2201280072  
Semester : VII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syartaah  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc di Kalangan Mahasiswa UMSU

| Tanggal    | Materi Bimbingan  | Paraf | Keterangan |
|------------|---|-------|------------|
| 17/12/2025 | Perbaiki penelitian terdahulu min. 10,<br>Menyesuaikan penulisan, indikator bab ii dan iii,<br>Draf instrumen bab iii.                  |       |            |
| 20/12/2025 | Update jadwal penelitian, sintesis penelitian,<br>Jumlah mahasiswa FAI responden.   |       |            |
| 22/12/2025 | Menyesuaikan penulisan dengan buku<br>panduan, memperbaiki riset terdahulu<br>perbaiki perbedaan dan persamaan<br>penelitian terdahulu. |       |            |
| 23/12/2025 | Acc   |       |            |

Medan, 2025

Diketahui/Diserujui  
Dekan  
  
Prof. Dr. Zailani, M.A.

Diketahui/Dikerjui  
Ketua Program Studi  
  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayuti, M.E.I

Pembimbing Proposal  
  
Ahmad Afandi, S.Kom.,MM



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

Jl. Satek, Jember, Riau & Hutan Kota, Pekanbaru, Riau. Anggota Nasional Perguruan Tinggi No. 0154, B.V.V. P.I. No. P.I. 01.2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten. Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6651080  
<http://fa.umhu.ac.id> [fa@umhu.ac.id](mailto:fa@umhu.ac.id) [umhu.ac.id](http://umhu.ac.id) [umhu.ac.id](http://umhu.ac.id) [umhu.ac.id](http://umhu.ac.id)

U.S. (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)  
Kampus 1 Medan

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

Pada hari Selasa, 30 Desember 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rina Syah Fitri  
Npm : 2201280072  
Semester : 7 ( Tujuh )  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU"

Disetujui/ Tidak disetujui

| Item       | Komentar  |
|------------|---|
| Judul      |   |
| Bab I      | - Perbaiki daftar isi<br>- Perbaiki penulisan bahasa asing dengan huruf miring (italic) |
| Bab II     | - Perbaiki penulisan ayat Al-Quran<br>- Sejarah produk somethinc                        |
| Bab III    |   |
| Lainnya    | - Mengelompokkan daftar pustaka buku, jurnal dan skripsi/tesis                          |
| Kesimpulan | Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>          |

Medan, 30 Desember 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.Ed)

Sekretaris Program Studi

(Alfi Amalia, S.E.I., M.Ed)

Pembarbing

(Ahmad Afandi, S.Kom., MM)

Pembahas

(Dr. Rasta Kurniawati Br. Pinem, MA)



UMSU  
Majlis Pendidikan, Penelitian & Pengembangan

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

UMSU Berkeadilan & Berdaya Tani Berkeadilan Badan Akreditasi Nasional Program Studi No. 45/2018/AN-PT/ Akred PT III 2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Keberagaman yang Berkeadilan  
Kecerdasan yang Berkeadilan



**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 30 Desember 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rina Syah Fitri  
Npm : 2201280072  
Semester : 7 ( Tujuh )  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UMSU "

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

Medan, 30 Desember 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

( Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI )

Sekretaris Program Studi

( Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I )

Pembimbing

(Ahmad Afandi, S.Kom.,MM)

Pembahas

(Dr. Rasta Kurnawati Br. Pinem, MA)

Diketahui/ Disetujui

Ln Dekan  
Wakil Dekan I



Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi.



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

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AA-Pj/PT/03/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 6631083  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 277/I.3-AU/UMSU/F/2026 30 Rajab 1447 H  
Lamp. : - 19 Januari 2025 M  
Hal : Izin Riset

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

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 41/I.3-AU/UMSU-01/F/2026 tanggal 17 Januari 2026 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Rina Syah Fitri  
NPM : 2201280072  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Semester : VII (Tujuh)  
Fakultas : Agama Islam  
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Somethinc di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



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

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Rina Syah Fitri  
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Nangka, 18 Juli 2004  
Alamat : Sei Jawi – Jawi Dusun II  
Email : rinasyahfitri04@gmail.com  
Nomor Telepon : 082161166150

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri 014638 Sei Nangka, Tahun 2010-2016
2. MTs Swasta Zakiyun Najah Sei-Rampah, Tahun 2016-2019
3. MAS Hidayatullah Tg. Morawa, Tahun 2019-2022
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2022-2026

### **III. PENGALAMAN PROGRAM**

1. Wirausaha Merdeka [Bendahara – 2024]
2. Magang Mandiri PT. PLN UID SUMUT [K3L – 2025]
3. Kuliah Kerja Nyata Tematik Literasi – Perpustakaan Nasional RI [Acara – 2025]
4. Pelatihan Sales Marketing Fundamental MySkill [2024]

### **IV. KETERAMPILAN**

1. Digital Marketing

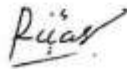
2. Analisis Data
3. Content Marketing

#### **VI. USAHA DAN KEWIRAUSAHAAN**

1. Founder Flower Bouquet (Rin\_Bouquet)
2. Founder Friedkingdom (wmk-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 April 2026



Rina Syah Fitri