

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP MINAT BELI
KOSMETIK MEREK SARIAYU (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS FISIPOL)**

SKRIPSI

OLEH :

**ELPERINA PURBA
198320141**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP MINAT BELI
KOSMETIK MEREK SARIAYU (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS FISIPOL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ELPERINA PURBA
198320141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

HALAMAN PENGESAHAN

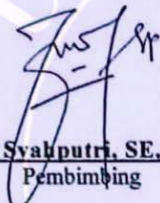
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Sariayu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol)

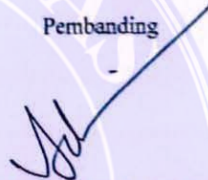
Nama : **ELPERINA PURBA**
NPM : 198320141
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Alimul Huda, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 21 Juli 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Sariayu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol) , selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana yang dimana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dalam pemeriksaan di kemudian hari ditemukan plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi yang sesuai, termasuk pencabutan gelar akademik saya, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 03 Mei 2023



Elperina Purba

198320141

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elperina Purba
NPM : 198320141
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Proposal

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis pengaruh label halal, citra merek dan *Online Customer Riview* terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu (studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptandan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 03 Mei 2023

Yang Menyatakan



Elperina purba

198320141

RIWAYAT HIDUP



Nama	Elperina Purba
NPM	198320141
Tempat, Tanggal Lahir	Dolok Paribuan, 19 November 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Nampatan Purba
Ibu	Marinda Sidabutar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N.1 Silimakuta
SMA/SMK	SMA N.1 Silimakuta
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Kegiatan Program MBKM (Asistensi mengajar angkatan 2)
NO. HP/WA	082167134917
Email	elperinapurba02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of the halal label, brand image and online customer review on the intention to buy Sariayu brand cosmetics among students of the University of North Sumatra, Faculty of Social and Political Sciences. This research is motivated by the phenomenon of the large number of students who pay attention to whether or not a product is halal to use and are still not aware that many local halal products can be used, one of which is the Sariayu brand. This type of research is associative quantitative research that is asking the relationships between two or more variables. Sources of data come from primary data and secondary data, the sample in this study was 100 respondents, the data was analyzed using the SPSS 2022 program. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, classical assumption test, statistical test, validity and reliability test and Hypothesis testing. Based on the results of the T test on hypothesis testing with the result that the halal label variable has a significant level value of 0.001 which is smaller than the research probability value of 0.05 based on this value, the halal label variable partially has a positive and significant effect on purchase intention. The brand image variable has a significant value of 0.005, which is smaller than the research probability value of 0.05. Based on this value, the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchase intention, and the Online customer review variable has a significant level value of 0.013. smaller than the research probability value of 0.05 based on this value, the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Halal Label, Brand Image, Online Customer Review*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh label halal, citra merek dan *Online Customer Rview* terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fispol. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena banyaknya mahasiswa yang memperhatikan halal atau tidaknya suatu produk untuk digunakan dan masih kurang menyadari bahwa banyak produk lokal halal yang bisa untuk digunakan salah satunya merek Sariayu. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini menguji korelasi antara beberapa variabel melalui sumber data primer dan sekunder. Studi ini memiliki ukuran sampel 100 responden, dan bantuan program SPSS 2022 dalam analisis data. Analisis data menggunakan berbagai teknik, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda. Uji-t dilakukan terhadap hipotesis, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai tingkat signifikan 0,001, yang lebih rendah dari nilai *Probabilitas* penelitian 0,05. Diamati bahwa variabel label halal memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada variabel variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Probabilitas* penelitian sebesar 0,05 berdasarkan nilai tersebut maka variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel *Online Customer Rview* memiliki nilai tingkat signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Probabilitas* penelitian sebesar 0,05 berdasarkan nilai tersebut maka variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Label Halal, Citra Merek, *Online Customer Rview*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa dapat melakukan semua ini karena banyak dukungan dari berbagai pihak . Oleh karena itu tidak lupa juga penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada :

- 1.Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan Berkat dan Karunia-Nya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik
2. Kepada kedua Orang Tua Bapak Nampatan Purba dan Ibu Marinda Sidabutar, kakak dan adik yang selalu memberikan semangat dukungan serta doa tanpa henti
- 3.Kepada Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
4. Kepada Bapak Ahmad Rafiki,BBA (Hons), MMgt,Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Kepada Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Kepada Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan semangat untuk penyelesaian Skripsi ini
- 7.Kepada Ibu Dr.Adelina Lubis SE.M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dalam penulisan skripsi ini

8. Kepada Ibu Ida Royani,Se,M.Si selaku dosen sekretaris yang telah bersedia memberikan semangat dan masukan untuk kelengkapan skripsi ini.
9. Kepada Pihak Universitas Sumatera Utara yang bersedia memberikan izin untuk penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
10. Kepada teman-teman seperjuangan terkhususnya kepercayaan orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat penulis mulai jenuh dalam proses penulisan skripsi dan juga teman *close friend* instagram yang setia mendengarkan cerita random penulis tanpa *menjudge* sedikit pun.
12. Kepada diriku sendiri yang selalu kuat, sabar dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran demi pengembangan penyusunan kedepannya. Penulis mengucapkan terima kasih serta harapan mudah - mudahan karya ini bisa berguna untuk pembaca serta peneliti selanjutnya.

Medan, 03 Mei 2023

Penulis

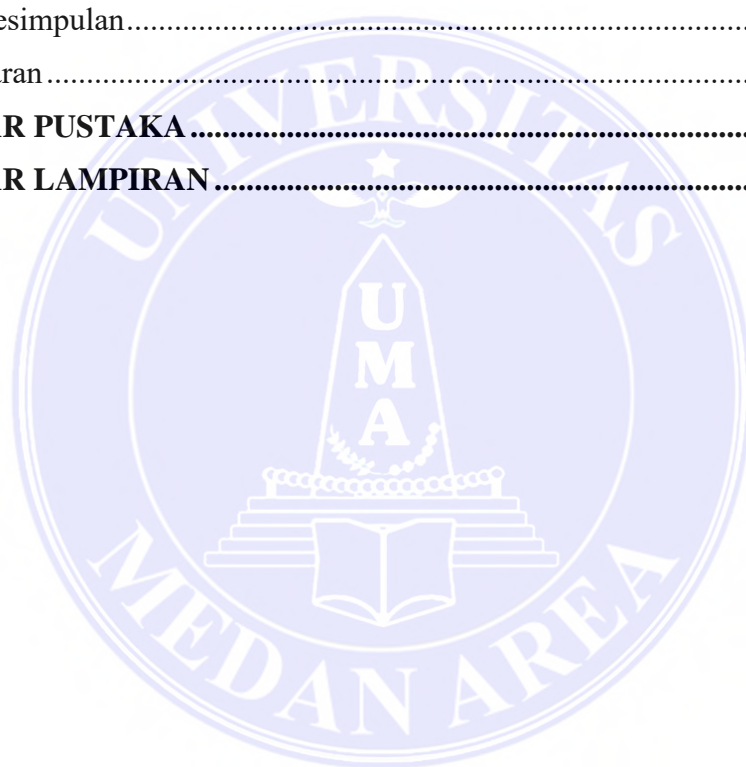
(Elperina Purba)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Label Halal.....	10
2.1.1.1 Pengertian, fungsi, tujuan dan jenis-jenis label.....	10
2.1.1.3 Pengertian Label Halal.....	11
2.1.1.4 Indikator Label Halal	15
2.1.2 Citra Merek	16
2.1.2.1 Pengertian Citra merek.....	16
2.1.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	16
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek	17
2.1.2.4 Indikator Citra Merek.....	17
2.1.3 <i>Online Customer Riview</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Riview</i>	18
2.1.3.2 Syarat <i>Online Customer Riview</i>	19
2.1.3.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Online Customer Riview</i>	19
2.1.3.4 Indikator <i>Online Customer Riview</i>	20

2.1.4 Minat Beli	21
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	21
2.1.4.3 Aspek-aspek dalam Minat Beli	22
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	23
2.2 Tinjauan Pustaka	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Objek dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Objek Penelitian.....	28
3.1.3 Waktu. Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.2 Uji Analisis Statistika Deskriptif.....	36
3.6.3 Uji Statistik	36
3.6.4 Uji Hipotesis	37
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Perusahaan.....	40
4.2 Deskripsi Data	48
4.2.1 Hasil Analisis Uji Instrumen.....	48

4.2.2 Deskripsi Data Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.2.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.5 Hasil Analisis Uji Statistik.....	56
4.2.6 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	58
4.3 Pengujian Hipotesis	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Indeks Kategori Kosmetik</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Populasi Penelitian.....	32
Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa/i Fisipol USU.....	33
Tabel 3.5 Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 4.1 Jenis Produk Sariayu.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 dan Y.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenjang Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Riview</i> (X3).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (f).....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Logo Sariayu.....	46
Gambar 4.2 Metode Histogram.....	59
Gambar 4.3 Metode <i>Normal Probability Plot</i>	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	77
Lampiran 3 Hasil Analisis Uji Validitas dan Realibilitas.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	89
Lampiran 5 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	89
Lampiran 6 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenjang Pendidikan Responden.....	90
Lampiran 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1).....	90
Lampiran 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Resnponden Variabel Citra Merek (X2)	90
Lampiran 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Resnponden Variabel <i>Online Customer Riview</i> (X3).....	91
Lampiran 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Resnponden Variabel Minat Beli (Y)	91
Lampiran 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	92
Lampiran 12 Hasil analisis regresi linier berganda.....	92
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas Metode Histogram.....	92
Lampiran 14 Hasil Uji NormalitMetode normal <i>probability plot</i>	93
Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	93
Lampiran 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Lampiran 17 Hasil Uji Koofisien Determinasi (R^2).....	95
Lampiran 18 Hasil Uji Simultan (f).....	95
Lampiran 19 Hasil Uji Parsial (t).....	95
Lampiran 20 Surat Pengantar Izin Riset.....	96
Lampiran 21 Surat Izin Riset.....	97
Lampiran 22 Surat Selesai Riset.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sedang marak-maraknya dengan yang namanya kecantikan, dari ujung rambut sampai ujung kaki kecantikan sangat diperhatikan . Banyak sekali dan beragam produk kecantikan yang sedang ramai dibicarakan oleh para wanita untuk selalu berpenampilan cantik setiap saat. Dalam kehidupan sehari-hari, hampir seluruh wanita di dunia tidak lepas dari yang namanya penggunaan produk kecantikan yang sering disebut dengan kosmetik. Menurut Yulia, I. F dkk (2022) Kosmetik adalah suatu produk yang digunakan untuk sebuah kecantikan. Pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia tumbuh pada tingkat yang mengesankan sebesar 20%, meningkat empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Industri ini mengalami lonjakan nilai ekspor sebesar US\$ 516,99 juta, dengan lebih dari 760 perusahaan berkontribusi terhadap pertumbuhan tersebut (Kementerian Perindustrian dalam Sholiha, dkk (2022)). Kemajuan ini dapat dikaitkan dengan penerapan program kosmetik yang canggih dan beragam, termasuk Beauty Feast Asia 2018 - sebuah program yang bertujuan untuk mempromosikan industri kebugaran di Asia Tenggara. Untuk mendukung produk herbal, farmasi, dan kosmetik, Kementerian perdagangan Indonesia berkolaborasi dengan *beauty influencer* global untuk memperkenalkan tren dan produk kecantikan terkini yang mendorong inovasi di industri.

Perkembangan kosmetik tidak hanya make-up saja tetapi juga perawatan untuk seluruh tubuh, Hal ini mendorong penghasil perlu memperkenalkan produk

baru yang terbaik serta menciptakan produk bagus guna memenuhi keinginan konsumen yang sering berubah seiring berjalannya waktu. Industri kosmetik harus bisa memenuhi tuntutan konsumen dengan terus berinovasi menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Permintaan yang tinggi merupakan peluang yang besar untuk dapat memasarkan produk mereka secara lebih spesifik dimaksudkan untuk membantu mendapatkan hasil yang maksimal sehingga produsen harus mencari cara berbeda untuk memasarkan kosmetik mereka untuk mencapai hal tersebut.

Kapasitas pengguna untuk memperoleh dan menilai informasi dikenal sebagai minat beli, yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli produk dari pilihan yang tersedia. Menurut berbagai teori dan penelitian, keinginan untuk membeli pada seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk kualitas produk, variasi, layanan, peralatan, keamanan bahan, harga, penawaran promosi, umpan balik pelanggan, dan lokasi. Penelitian ini menyelidiki dampak pelabelan halal, citra merek, dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian konsumen, karena peneliti percaya bahwa variabel-variabel ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Persaingan bisnis industri kosmetik seiring berjalannya waktu semakin meningkat mengharuskan setiap perusahaan agar meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi keinginan pengguna agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menyediakan produk kosmetik sejenis, salah satu *brand* kosmetik dalam negeri yang telah hadir selama puluhan tahun ialah produk kosmetik merek Sariayu yang telah diproduksi dari tahun 1982 oleh Martha Tilaar Group.

Label halal ialah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan persaingan dalam sebuah bisnis. Penandaan logo halal merupakan sebuah bukti yang tercantum halal pada sebuah produk berdasarkan pemeriksaan halal yang sudah diakui oleh MUI menjadi jaminan kehalalan produk dengan tulisan halal dalam aksara Arab. Di Indonesia yang menerbitkan label dan surat halal yaitu badan LPPOM MUI. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yaitu badan riset obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (Halal MUI, 2018). Keamanan bahan kosmetik menjadi masalah penting bagi konsumen dengan demikian Badan POM menganjurkan agar pasar kosmetik memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan guna melindungi hak konsumen atas barang yang aman dan layak pakai, termasuk produk kosmetik. Sebagian besar penduduk Indonesia ialah pemeluk agama Islam, hal ini dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal, beberapa produk kosmetik lokal maupun mancanegara mulai diminati masyarakat Indonesia beserta penyamaan label halal yang sesuai dengan kemauan wanita muslimah tentang dirinya akan produk kecantikan dengan bahan yang halal dan aman. Keputusan No. HK.00.05.4.38.70 yang mengontrol proses produksi kosmetik agar produk kosmetik lokal mampu bersaing dengan produk internasional dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

Selain label halal, citra merek juga memiliki peran yang menguntungkan terhadap kesuksesan perusahaan. Pandangan terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan pelanggan akan keterkaitannya dengan merek tersebut. Ketika pelanggan memiliki penilaian yang baik pada sebuah merek, mereka akan

lebih gampang untuk melakukan suatu pembelian tanpa rasa bingung karena biasanya apabila sudah memiliki penilaian yang baik pada sebuah produk mereka sudah menganggap bahwa peoduk tersebut sudah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. salah satu membentuk citra merek yaitu citra perusahaan. Citra ialah asosiasi yang mencerminkan kualitas bisnis semakin positif reputasi perusahaan, konsumen akan semakin menerima produk perusahaan tersebut. selain *brand image* Menurut Syah, M. A., & Indriani, F. (2020), *online customer review* (OCR) juga memiliki pengaruh yang positif pada kesuksesan perusahaan. *online customer review* adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut dan bisa disebut baru. Komunikasi pemasaran dan pemasaran dapat mempengaruhi dan berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual di pengecer online lain karena adopsi pemasaran digital yang cepat, sehingga bermanfaat bagi konsumen, dimana konsumen tidak harus langsung mengunjungi penjual yang berbeda (Mufid Suryani dkk, 2022). Konsumen dengan pengalaman menggunakan internet dan toko online dapat menemukan informasi tentang produk apa pun dengan lebih mudah dikarenakan biaya untuk memperoleh sebuah informasi lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan sumber informasi yang tradisional, dan juga *online customer review* yang berbentuk teks membuat para perusahaan lebih mudah dalam membuat promosi penjualan produk yang mudah untuk meyakinkan orang lain. Selain kemudahan memperoleh informasi di internet, Syah, M. A., & Indriani, F. (2020) juga mengatakan bahwa dengan hadirnya OCR membantu konsumen untuk mengambil sebuah keputusan saat membeli produk

kosmetik. Misalnya dalam pemilihan warna, kecocokan pada kulit, merek dan harga. Untuk menghindari kemungkinan risiko sebelum melakukan suatu pembelian, pengambilan keputusan merupakan salah satu alternatif yang berperan penting dalam proses keputusan pemilihan. Seperti halnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, setiap konsumen membutuhkan alternatif untuk memutuskan dalam membeli suatu produk dengan demikian OCR sangat berpengaruh penting dalam mengambil sebuah keputusan.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol berdasarkan fenomena dilapangan penulis melihat bahwa kesadaran kalangan dewasa ini khususnya yang berada di Universitas Sumatera Utara Fakultas fisipol sangat memperhatikan suatu produk yang ingin digunakan/dipakai apakah produknya tersebut halal atau tidak untuk digunakan dan juga masih kurang menyadari banyaknya kosmetik produk lokal halal yang bisa untuk digunakan, salah satunya adalah kosmetik Sariayu. Produk Sariayu dibuat dengan rempah-rempah tradisional.

Sariayu Martha Tilaar merupakan perusahaan yang telah lama dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, fenomena industri perawatan kulit yang sedang berkembang seperti diberitakan dalam situs portal berita CNBNC, firma Sariayu Martha Tilaar mengalami fenomena dimana mereka menjual asetnya hampir 180 miliar atau setara dengan 33,44% ekuitas perseroan per 30 Juni 2021. Mereka menjual aset tersebut aset karena arus kas terpengaruh dan karena bisnis tidak dapat mengambil pinjaman lebih lanjut dari bank, yang mungkin menghambat arus kas. Menurut informasi Selama empat tahun terakhir (2018-2021), *Top Brand Index*

untuk kategori kosmetik menunjukkan persentase indeks yang fluktuatif untuk merek Sariayu. Tabel di bawah ini menampilkan nilai indeks yang mencerminkan citra merek Sariayu:

Tabel 1.1 Data top brand indeks kategori kosmetik

Peringkat	2018		2019	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1	Sariayu	19,1%	Mustika Ratu	25,5%
2	Ovale	17,1%	Ovale	14,4%
3	Mustika Ratu	13,9%	Sariayu	12,7%
4	Garnier	13,1%	Wardah	12,2%
5	Viva	7,9%	Garnier	11,5%
Peringkat	2020		2021	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1	Mustika Ratu	21,2%	Mustika Ratu	20,6%
2	Ovale	16,8%	Garnier	18,4%
3	Sariayu	15,0%	Ovale	14,8%
4	Wardah	11,1%	Sariayu	14,7%
5	Garnier	10,6%	Wardah	12,6%

Sumber: topbrand-award 2021

Data di atas menunjukkan bahwa PT. Martina Berto Tbk memerlukan berbagai cara agar tetap kompetitif. Rating Sariayu juga harus dinaikkan agar PT. Martina Berto Tbk dapat bersaing dengan bisnis yang menjual barang serupa.

Beberapa Penelitian Terdahulu menyatakan bahwa label halal, citra merek, dan *Online Customer Riview* memiliki peran yang penting dalam minat beli konsumen. Pada Penelitian Yasnita (2015) dengan hasil bahwa Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan pada penelitian Hidayati, N. (2020) mengemukakan bahwa Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, serta Roma,V (2023) melakukan sebuah penelitian dengan hasil *Online Customer Riview* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **Analisis pengaruh**

Label Halal, Citra merek, dan *Online Customer Rview* terhadap Minat beli kosmetik merek Sariayu (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

fenomena industri perawatan kulit yang sedang berkembang seperti diberitakan dalam situs portal berita CNBNC, firma Sariayu Martha Tilaar mengalami fenomena dimana mereka menjual asetnya hampir 180 miliar atau setara dengan 33,44% ekuitas perseroan per 30 Juni 2021. Mereka menjual aset tersebut aset karena arus kas terpengaruh dan karena bisnis tidak dapat mengambil pinjaman lebih lanjut dari bank, yang mungkin menghambat arus kas. Berdasarkan kejadian tersebut PT. Martina Berto Tbk memerlukan berbagai cara agar tetap kompetitif. Rating Sariayu juga harus dinaikkan agar PT. Martina Berto Tbk dapat bersaing dengan bisnis yang menjual barang serupa. Dengan demikian penelitian ini mengangkat isi bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Analisis pengaruh label halal, citra merek dan *Online Customer Rview* terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol?
3. Apakah *Online Customer Rview* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol?
4. Apakah Label Halal, Citra Merek dan *Online Customer Rview* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu pada Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Label halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Sariayu terhadap perilaku konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Online Customer Rview* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah label halal (X1), citra merek (X2), dan *Online Customer Rview* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Sariayu pada Konsumen mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman penulis tentang bagaimana pengaruh label halal, citra merek, dan *Online Customer Rview* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

2. Untuk Pembaca

Penulis berharap pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber, yang mengarah ke penelitian lebih lanjut yang akan meningkatkan pemahaman tentang dampak label halal, citra merek, dan *Online Customer Rview* terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Untuk Akademik

sebagai sumber bagi pihak selanjutnya yang melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoris

2.1.1 Label Halal

2.1.1.1 Pengertian, fungsi, tujuan dan jenis-jenis label

Label merupakan bagian dari produk yang menginformasikan tentang kandungan produk yang dijual atau dipasarkan. Menurut Bulan, T. P. L, dkk (2018), label meliputi nama, alamat, informasi bahan dan komposisi, label yang baik dapat memiliki arti penting apabila berperan dalam menarik konsumen yang ingin membeli barang.

Bulan, T. P. L, dkk (2018), mengatakan label memiliki manfaat yakni :

- a. Tanda, label menjadi ciri-ciri dalam identitas sebuah barang
- b. Peringkat, label menunjukkan urutan kualitas barang
- c. Label penjelasan dimaksudkan untuk memberikan perincian menyeluruh tentang produsen, lokasi, waktu, dan instruksi penggunaan untuk suatu produk.
- d. pemasaran, khususnya untuk menarik perhatian pelanggan

2.1.1.2 Pengertian Halal

Halal adalah peristiwa yang diizinkan yang sesuai dengan hukum syariah dan tidak tunduk pada transaksi yang dilarang. Halal yang berarti melepaskan memutuskan, membubarkan dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, Yahillu, dan Hillan. Dalam tradisi Islam, hanya barang-barang yang bermanfaat bagi kesejahteraan material dan spiritual manusia yang dapat dikonsumsi. Jadi, Halal

mengacu pada barang atau tindakan apa pun yang diizinkan dalam aturan agama Islam.

2.1.1.3 Pengertian Label Halal

Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Menjelaskan bahwa penandaan halal adalah tindakan menambahkan label atau penyebutan halal pada bungkus suatu produk untuk menginformasikan status halalnya. Sertifikat Halal MUI berguna untuk jaminan yang dapat diandalkan bahwa barang tersebut dijamin halal dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat sejalan dengan hukum Syariah. Berikut logo halal yang didukung sertifikat MUI :



Gambar 2.1 Logo Halal MUI

Untuk mendapatkan label Halal, suatu produk terlebih dahulu harus mendapat fatwa tertulis yang disebut sertifikat halal dari MUI. Sertifikat ini menegaskan bahwa produk mematuhi hukum Islam dan merupakan prasyarat izin dari otoritas yang sesuai untuk membubuhkan label Halal pada kemasannya. Produk halal yaitu produk yang telah memenuhi persyaratan hukum Islam untuk dianggap Halal.

Faktor-faktor berikut diperiksa selama pelabelan halal :

1. Proses Pembuatan

Faktor-faktor berikut harus diperhatikan selama proses produksi usaha yang menggunakan segel halal:

- a. Hewan yang perlu disucikan
- b. Campuran tidak berasal dari bahan yang diharamkan Islam
- c. Air mengalir yang murni atau bersih diperlukan untuk bahan pembersih
- d. Selama proses produksi, produk atau bahan yang kotor atau tidak murni tidak boleh digabungkan dengan atau diletakkan di dekat bahan yang bersih dan murni.

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku merupakan sumber daya utama yang digunakan dalam proses produksi yang berfungsi baik sebagai konstituen jadi maupun setengah jadi. Di sisi lain, aditif produk digunakan dalam proses produksi tetapi tidak berfungsi sebagai bahan utama..

3. Bahan Pembantu

Proses produksi, termasuk proses desain, dapat dipercepat atau diperlambat dengan penggunaan bahan pembantu, yaitu sumber daya yang tidak termasuk dalam kategori bahan mentah. Menurut Pasal 18(1) UU Penyelenggara Produk Halal No. 33 Tahun 2014, bahan hewani yang dilarang seperti bangkai, darah, babi dan hewan potong bertentangan dengan hukum.

siapa saja yang memproduksi atau mengimpor pangan bungkusan untuk keperluan usaha di wilayah Indonesia wajib membubuhkan label pada kemasan pangan tersebut, dimana label yang bersangkutan tidak mudah pecah atau rusak,

tidak mudah dikeluarkan dari bungkusannya dan merupakan bagian dari kemasan pangan yang mudah untuk dipahami,

Prosedur sertifikasi halal MUI sebagai berikut :

1. mengajukan permohonan:

a) Pelaku Usaha mengirimkan permohonan Sertifikat halal kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) secara tertulis.

b) Dokumen-dokumen berikut harus dilampirkan pada aplikasi sertifikat Halal:

1. Informasi untuk pengusaha
2. Identitas dan kategori produk
3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
4. Penggunaan Produk

c) Tata cara permintaan sertifikat halal diatur lebih rinci sesuai keputusan menteri.

2. Rekapitulasi Lembaga Pemeriksaan Halal

a) BPJPH menunjuk LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk memeriksa dan memastikan kehalalan produk.

b) Dalam hal berkas permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29(2) dianggap sudah lengkap, penetapan LPH sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 diselesaikan dalam waktu paling lama 5 hari kerja..

c) Peraturan menteri mengatur lebih lanjut mengenai tata cara penghitungan LPH.

3. Pengujian

a. Pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal,

b. Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada proses produksi

- c. Dalam pengujian produk sesuai butir (1) terdapat bahan yang status kehalalannya diragukan, pengujiannya dapat dilakukan di laboratorium
- d. Dalam melakukan pemeriksaan oleh badan sebagaimana dimaksud dalam ayat 2, pengusaha wajib memberikan informasi kepada pemeriksa halal.
- e. LPH mengirimkan hasil pemeriksaan atau pengujian halal produk ke BPJPH
- f. BPJPH mengirimkan hasil pemeriksaan atau pengujian halal produk kepada MUI untuk menetapkan status kehalalan produk.

4. Penetapan kehalalan produk

- a. Musyawarah fatwa halal merupakan tempat penentuan kehalalan suatu produk
- b. MUI menentukan halal atau tidaknya suatu produk
- c. Para ahli, departemen dari kementerian/lembaga terkait berpartisipasi dalam pertemuan Fatwa Halal MUI tersebut pada ayat (2).
- d. Rapat fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 akan menetapkan status 30 hari kerja setelah MUI mendapatkan temuan pemeriksaan atau pengujian produk dari BPJPH, produk tersebut harus tetap halal.
- e. MUI menandatangani Pasal 40 Penetapan Nama Produk Halal
- f. Penetapan definisi produk halal diberikan kepada BPJPH sebagai dasar penerbitan sertifikasi Halal.

5. Penerbitan Sertifikat Halal

- a) Dalam hal produk yang dicari pelaku ekonomi halal dipilih melalui rapat fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (2), BPJPH memberikan sertifikat halal.

b) Sehubungan dengan pertemuan fatwa halal yang disebut produk non halal, BPJPH akan mengembalikan sertifikat halal kepada operator dengan justifikasi.

2.1.1.4 Indikator Label Halal

Menurut Nurjanah, N. (2020) Label barang minimal memuat rincian sebagai berikut:

1. Gambar adalah tiruan benda (binatang, manusia, tumbuhan, dll) yang dibuat dengan pensil di atas kertas
2. Tulisan adalah hasil kegiatan menulis yang diharapkan dapat dibaca
3. Kombinasi gambar dan *font* adalah gabungan gambar dan *font* yang dibuat menjadi satu kesatuan
4. Menempel pada kemasan, yaitu semacam kemasan (wadah produk). Label halal harus terlihat jelas dan terbaca serta tidak dapat dengan mudah dilepas, dihilangkan atau dirusak.

Untuk menjamin sertifikat halal produk yang telah memperoleh sertifikat halal, MUI menyatakan dan menegaskan bahwa jika sewaktu-waktu ditemukan adanya unsur najis pada produk, MUI berhak membatalkan sertifikat halal produk tersebut. Selain itu, setiap produk yang telah memperoleh sertifikat halal harus melengkapi atau memperbaharui sertifikat halalnya setiap dua tahun sejak tanggal efektif sertifikat halal, dan perusahaan yang bersangkutan yang tidak mengajukan (memperpanjang) sertifikat halal dianggap tidak berhak mendapatkan sertifikat halal lagi.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra merek

Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019), mengatakan bahwa citra merek didasarkan pada kesan, pemikiran atau pengalaman seseorang, dan akhirnya membentuk sikap terhadap merek. Berikut ini adalah beberapa elemen yang mempengaruhi persepsi merek: gambar, nama, kata, kata, huruf, angka, warna, komposisi warna atau kombinasi yang memiliki kekuatan membedakan dan digunakan dalam kegiatan atau layanan transaksi.

2.1.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Talopod, R. V, dkk (2020), Berikut ini adalah beberapa elemen yang mempengaruhi persepsi merek:

1. Kualitas, yang terkait dengan kualitas produk yang disediakan oleh beberapa produsen merek
2. Kepercayaan atau keandalan, mengacu pada pendapat dan perjanjian masyarakat tentang produk konsumen
3. Penggunaan atau minat, terkait dengan fungsi produk yang dapat digunakan konsumen
4. Layanan, yang terkait dengan tugas melayani produsen untuk konsumen
5. Risiko, terkait kerugian yang diderita konsumen
6. Harga adalah harga produk yang dikeluarkan oleh konsumen, dan juga dapat mempengaruhi gambar yang terkait dengan mata uang tinggi atau rendah

7. Gambar yang dimiliki oleh merek peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek produk membentuk citra.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Merek adalah aset yang tidak berwujud, tetapi merek sangat penting bagi organisasi. Menurut Benowati, S. G., & Purba, T. (2020) manfaat citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan inovasi potensial. Pesaing dapat meniru fungsi, bahan, teknologi, layanan, atau rencana, tetapi begitu merek didirikan, pesaing harus mengatasi kekuatan merek.
- b. Menambah kredibilitas dan pengakuan
- c. Merek membuat komunikasi lebih efektif, dapat ditindaklanjuti, dan mudah diingat. Mengingat nama inovasi dapat membantu meringkas banyak informasi

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Dalam Anggraeni, P., & Bintarti, H. S. (2019) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut, Mengelola atribut sangat penting untuk kesuksesan merek karena memungkinkan pelanggan untuk memahami, terlibat, dan secara akurat mengidentifikasi atribut yang terkait dengan merek
2. Manfaat, Merek memiliki kemampuan untuk menghubungkan nama mereka dengan manfaat yang diinginkan yang dicari konsumen.
3. Nilai, suatu merek adalah cerminan dari bagaimana pabrikan dirasakan, dan merek khusus ini sangat dihargai. Itu dianggap sebagai merek elegan yang

mewujudkan identitas penggunanya, yang menggarisbawahi nilainya bagi konsumen.

4. Kepercayaan, konsumen ingin mengandalkan keinginan merek dengan konsumen untuk mempercayai merek.

2.1.3 Online Customer Rview

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Rview

Menurut Mufid Suryani dkk (2020), *Online Customer Rview* adalah sumber informasi produk multi -fungsional. Pengunjung situs web berharap dapat membaca pengenalan teks saat membeli keputusan. Diharapkan bahwa ulasan pelanggan online akan membentuk ekspektasi awal pelanggan potensial sebelum membeli transaksi online. Lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan produk serupa dengan penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh adopsi cepat pemasaran digital, yang membawa manfaat bagi konsumen, yaitu konsumen tidak harus menemukan informasi secara langsung kepada pemasok yang berbeda.

Menurut Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022), *Online Customer Rview* (OCR) adalah bentuk dari mulut ke mulut tentang penjualan online. Peringkat konsumen online digunakan untuk mengedukasi konsumen dan memberikan informasi untuk memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Komentar konsumen online juga memiliki fitur pendukung keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi untuk platform belanja online.

2.1.3.2 Syarat *Online Customer Rview*

Ramadhani, T. dkk (2021) menyatakan bahwa agar tinjauan konsumen online berhasil, enam syarat berikut harus dipenuhi:

1. Kegunaan ulasan pelanggan online; mengingat banyaknya informasi, hanya komentar dan sudut pandang yang bermanfaat yang akan berdampak pada pilihan pembeli.
2. Keahlian Peninjau: Salah satu aspek unik dari ulasan konsumen online adalah anonimitas penulisnya.
3. Ketepatan waktu ulasan pelanggan online. Saat melakukan pencarian informasi, konsumen menemukan sejumlah besar materi terkait yang berkaitan dengan periode waktu tertentu.
4. Kuantitas ulasan konsumen online, yaitu jumlah komentar atau dukungan yang lebih rinci dari pengulas mengenai suatu barang atau jasa.
5. Kegunaan tinjauan konsumen online dapat dipecah menjadi dua kategori: komunikasi yang menekankan item yang mengandung hal-hal yang baik (*benefit gain*) dan pesan yang menekankan hal-hal yang mengandung hal-hal buruk (*benefit loss*).
6. Kelengkapan Tinjauan Konsumen Online, yaitu metrik untuk mengukur seberapa teliti dan menyeluruh suatu review.

2.1.3.3 Kelebihan dan Kekurangan *Online Customer Rview*

Ulasan online akan membantu konsumen dalam hal sebagai berikut ;

1. Membantu mereka dalam situasi ketidakpastian dan kurangnya pengetahuan dengan menyediakan sumber dan informasi yang independen dan terpercaya

- untuk mengidentifikasi dan hindari penjual produk cacat dan tidak dapat diandalkan yang mencurigakan . atau membayar layanan yang meragukan .
2. Ulasan konsumen dipandang sebagai alat pengalih kekuatan yang memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen daripada memaksa mereka untuk mendorong informasi .
 3. Konsumen merasa diberdayakan karena mereka memberikan informasi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan layanan
 4. Ulasan online dan Internet menawarkan tempat sederhana untuk belajar tentang pengalaman orang tanpa berada di bawah tekanan pemasaran langsung.

Namun, ada pertanyaan tentang bagaimana individu menerima, mendiskusikan, dan menilai informasi ini karena kepercayaan yang tersedia secara online. Ketika ulasan yang bertentangan diberikan, lingkungan online menjadi berantakan dengan terlalu banyak informasi yang tidak difilter.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Riview*

Menurut Mufid Suryani, dkk (2022) indikator *Online Customer Review*, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*): Konsumen memperoleh manfaat yang dirasakan melalui OCR di situs belanja online
2. Kualitas argumen (*Argument quality*): Kualitas argumen mengacu pada persuasif informasi yang melekat pada argumen
3. Valensi (*valance*): Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam pesan

4. Volume ulasan (*Volume of riview*): jumlah ulasan dapat menjadi indikator yang baik tentang jumlah pelanggan yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau yang telah menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Fauziah (2019) mengatakan bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis dari dampak signifikan pada sikap perilaku. Minat pembelian didefinisikan sebagai sikap bahagia terhadap objek, sehingga seseorang mencoba mendapatkannya dengan membayar atau pengorbanan lainnya. Jika minat terasa lebih dari pengorbanan, maka dorongan untuk membelinya akan lebih tinggi sebaliknya, apabila pendapatan kurang dari pengorbanan, pembeli biasanya menolak untuk membelinya dan biasanya mengevaluasi produk serupa lainnya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Muthia Rizkitri Aulia (2021) mengusulkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya anda dapat menilai minat, aktivitas, dan aktivitas rekreasi profesional anda menurut pendapat anda sendiri.
- b. Perbedaan sosial dan ekonomi, yaitu orang dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mewujudkan keinginan mereka dibandingkan dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih tinggi.
- c. Perbedaan antara hobi dimana setiap orang pasti memiliki kegemaran yang berbeda-beda

- d. Perbedaan usia yaitu anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap suatu produk atau barang dagangan

2.1.4.3 Aspek-aspek dalam Minat Beli

Puncak dari keputusan pembelian yang kompleks adalah niat untuk membeli. Dimulai dengan pengenalan akan suatu kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pengolahan informasi dari konsumen (*consumer information processing*), dan pada akhirnya mengarah pada evaluasi produk atau merek oleh konsumen. berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

1. Konsumen yang mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli sering kali mengikuti urutan tindakan tertentu. Ini biasanya dimulai dengan meneliti merek dan produk yang diminati. Tahap penelitian melibatkan bertanya kepada teman, melihat iklan media sosial, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan secara mendalam.
2. Saat memikirkan pembelian, konsumen mengumpulkan data tentang merek pesaing dan fitur masing-masing. Mereka kemudian menilai opsi sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.
3. Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin tertarik dengan manfaat potensial dari produk tertentu. Minat ini berasal dari evaluasi produk secara sadar dan rasional.
4. Begitu konsumen mengembangkan minat untuk mencoba suatu produk, rasa ingin tahu mereka tentang produk itu sendiri akan memuncak. Mereka ingin tahu lebih banyak tentang apa yang ditawarkan produk dan bahan-

bahannya, terutama jika mereka mencari manfaat khusus. Ini karena konsumen cenderung mencari produk yang memberikan manfaat yang mereka butuhkan, dan mereka memahami bahwa bahan yang berbeda dapat memainkan peran penting dalam mencapai hasil yang diinginkan.

5. Saat mencari produk, konsumen tertarik pada merek yang menawarkan manfaat yang mereka inginkan. Pada akhirnya, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan niat dan preferensi mereka.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Larasati, N. D. (2021) indikator-indikator dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu keinginan seseorang keinginan seseorang untuk membeli suatu barang
- b. Minat *refrensial*, yaitu dorongan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain
- c. Minat *preferensial*, minat yang menunjukkan perilaku pribadi dan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama
- d. Minat *eksploratif*, yaitu kecenderungan seseorang untuk terus mencari detail tentang subjek yang diminati untuk memvalidasi kualitas baik subjek tersebut

2.2 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, menurut analisis penulis terhadap sejumlah publikasi studi awal yang menyatakan bahwa label halal, citra merek, dan *Online Customer Riview* memiliki peran yang penting dalam minat beli konsumen. Pada Penelitian Yasnita

(2015) dengan hasil bahwa Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan pada penelitian Hidayati N, (2020) mengemukakan bahwa Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, serta Roma,V (2023) melakukan sebuah penelitian dengan hasil *Online Customer Riview* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017)	<i>Online Customer Review (OTRs)</i> dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98..	X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = Kekuatan Rating Y = Persepsi Pelanggan	Deskriptif Kuantitatif	1. Kesan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan internet. 2. Peringkat memiliki dampak besar dan menguntungkan pada cara pelanggan memandang produk.
	Yasnita (2015)	Pengaruh Label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan dan riasan pada mahasiswi prodi pendidikan tata rias dan kecantikan jurusan kesejahteraan keluarga fakultas teknik Universitas Negeri Padang	X1 = Label halal Y = Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan dan riasan

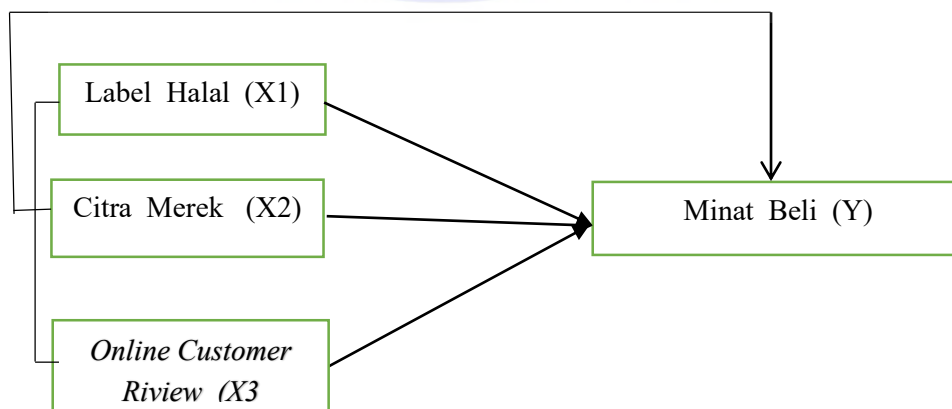
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3	Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	X1 = Celebrity Endorser X2 = Citra Merek X3= Kepercayaan Merek Y = Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	1. Terbukti bahwa selebriti endorser sangat meningkatkan minat untuk membeli perawatan kulit dari MS Glow Beautyhome di Demak. 2. Terbukti <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Telah dibuktikan bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keinginan dalam membeli perawatan kulit MS Glow.
4	Hidayati, N & Yuliandani, L (2020)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah	X1= <i>Beauty Vlogger</i> X2 = Citra Merek X3= Label Halal Y = Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	<i>Beauty Vlogger</i> , Citra Merek dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah
5	Izzuddin, A. (2018)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	X1 = Label Halal X2= Kesadaran Halal X3 = Bahan Makanan Y = Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	1. Kesadaran Halal dan Bahan Makanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli 2. Label Halal Tidak berpengaruh positif terhadap minat beli
6	Syah, M. A., & Indriani, F. (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer</i>	X1 = <i>Riview Quality</i>	Deskripsi Kuantitatif	minat membeli produk kosmetik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh jumlah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada pengguna Femaledaily Indonesia)</i>	X2 = <i>Riview Quantity</i> X3 = <i>Riview Valance</i> X4 = <i>Credibility Source</i> Y = Minat Beli		ulasan, kualitas ulasan, dan valensi ulasan.
7	Roma, V & Hayatunnufus (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Skincare Pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP</i>	X1 = <i>Online Customer Riview</i> Y = Minat Beli	Deskriptif Kuantitatif	<i>Online Customer Riview</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli Skincare

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual merupakan keluaran ideologi penting untuk menilai dampak dari variabel penelitian dan indikatornya yang diteliti, serta secara jelas dan mengartikulasikan masalah penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara untuk suatu fenomena dalam sains yang harus dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
2. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
3. *Online Customer Rview* (X3) berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol
4. Label halal (X1), Citra merek (X2) dan *Online Customer Rview* (X3) berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli kosmetik Sariayu pada konsumen di Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini terkait dengan penelitian Kuantitatif *asosiatif*, menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menanyakan tentang keterkaitan antara dua atau lebih variabel, oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan tentang analisis pengaruh label halal, citra merek dan *Online Customer Riview* terhadap minat beli kosmetik merek Sariayu (studi pada fakultas fisip Universitas Sumatera Utara).

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Fisipol Universitas Sumatera Utara Medan

3.1.3 Waktu Penelitian

Observasi ini dimulai dari November – Juli 2023. Berikut jadwal observasi pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022 - 2023						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jul
1	Pembuatan Proposal	■	■					
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■	■			
4	Analisis Data					■		
5	Penyusunan Skripsi						■	
6	Seminar Hasil						■	
7	Penyelesaian Skripsi							■
8	Sidang Meja Hijau							■

3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) Definisi operasional variabel ialah pedoman menyeluruh tentang apa yang harus diamati dan diukur untuk menilai kelengkapan variabel atau ide. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Minat Beli (Y)	minat adalah salah satu aspek psikologis dari dampak signifikan pada sikap perilaku. Minat pembelian didefinisikan sebagai sikap bahagia terhadap objek, sehingga seseorang mencoba mendapatkannya dengan membayar atau pengorbanan lainnya (Fauziah 2019)	<p>1.Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang</p> <p>2.Minat refrensial, yaitu minat yang menyangkut kecenderungan individu untuk menyarankan produk atau layanan tertentu kepada orang lain</p> <p>3.Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.</p> <p>produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti</p> <p>jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>4.Minta eksploratif, perilaku ini menunjukkan seseorang yang selalu mencari pengetahuan tentang topik yang mereka minati</p> <p>(Larasati, N.D. 2021)</p>	Likert

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
2	Online Customer Riview (X2)	Online costumer review adalah sumber informasi produk dengan jangkauan luas, dan pengguna situs web ingin membaca OCR sambil memilih apa yang di beli (Mufid Suryani dkk 2020)	1.Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) 2.Kualitas Argumen (<i>Argument quality</i>) 3.Valensi (<i>valance</i>) 4.Jumlah Ulasan (<i>Volume of riview</i>) (Mufid Suryani dkk 2020)	Likert
3	Citra Merek (X2)	Persepsi, ide, atau pengalaman yang dimiliki seseorang orang terhadap suatu merek digunakan untuk menciptakan citra merek memiliki yang pada gilirannya membentuk sikap tentang merek tersebut. Setiadi (Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. 2019)	1.Atribut 2.Merek 3.Nilai 4.Kepercayaan (Anggraeni, P., & Bintarti, H. S. 2019)	Likert

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
4	Label Halal (X1)	Label halal adalah salah satu yang mencantumkan persyaratan suatu produk untuk dianggap halal dalam Islam. Unsur-unsur dari binatang kotor, binatang buas, bangkai, bagian tubuh manusia, darah, dan alkohol termasuk yang tidak boleh ada dalam kosmetik..MUI	<p>1. Gambar adalah representasi benda (seperti manusia, hewan, dan tumbuhan) yang dibuat dengan menggunakan goresan pensil di atas permukaan kertas.</p> <p>2. Menulis adalah produk sampingan dari latihan menulis yang membutuhkan membaca.</p> <p>3. Penggabungan gambar dan teks merupakan penggabungan antara gambar dan teks yang telah menjadi satu kesatuan elemen yang kohesif.</p> <p>4. Ditempelkan pada kemasan, yaitu sesuatu yang diikatkan pada kemasan (wadah produk). Label Halal harus terlihat, terbaca, dan sulit dihilangkan, dihilangkan, atau dirusak..</p> <p>(Nurjanah, N. 2020)</p>	Likert

Sumber Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk menjangkau populasi, kuesioner yang berisi pertanyaan pada ukuran variabel yang diteliti harus dikirim ke sekelompok orang. Menurut Sugiyono (2016) Populasi ialah suatu peristiwa, atau apapun yang sedang diteliti, adalah penjumlahan dari semua objek yang diselidiki yang memiliki karakteristik yang sama. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Fisipol Universitas Sumatera Utara Medan stambuk 2019-2021 sebanyak 1.674 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), *general sampling* atau teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan beberapa item dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami karakteristik atau karakteristik yang berbeda dari item sampel tersebut, yang kemudian dapat digeneralisasikan ke populasi. Adapun kriteria untuk melakukan penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol Stambuk 2019 – 2021

Tabel 3.3 Jumlah mahasiswa/ i Fakultas Fisipol Usu

NO	Stambuk	Program Studi	Jumlah
1	2019-2021	Antropologi sosial	240
2	2019-2021	Ilmu Administrasi Bisnis	234
3	2019-2021	Ilmu Administrasi Publik	246
4	2019-2021	Ilmu Komunikasi	240
5	2019-2021	Ilmu Politik	240
6	2019-2021	Kesejahteraan Sosial	234
7	2019-2021	Sosiologi	240
TOTAL			1.674

Sumber : Tata usaha fakultas Fisipol Universitas Sumatera Utara

Hasil jumlah keseluruhan fakultas fisipol dari stambuk 2019 – 2021 adalah sebanyak 1.674 orang. Rumus Slovin akan digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penyelidikan ini , dengan toleransi kesalahan 10 % (e^2) rumus untuk menghitung jumlah sampel adalah yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E = 10 % adalah proporsi maksimum kesalahan sampel yang masih dapat diterima. dimana perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1674}{1+1674(0,10)^2} = 99,94$$

dari penjelasan di atas maka sebanyak 100 orang berpartisipasi dalam survei ini sebagai responden. Dimana pembagian setiap jumlah respondennya dengan menghitung jumlah mahasiswa per-program studi dibagi dengan hasil jumlah populasi dan dikali dengan jumlah sampel dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.4 Jumlah mahasiswa/ i Fakultas Fisipol Usu

NO	Stambuk	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	2019-2021	Antropologi sosial	240	1674	14
2	2019-2021	Ilmu Administrasi Bisnis	234	1674	14
3	2019-2021	Ilmu Administrasi Publik	246	1674	16
4	2019-2021	Ilmu Komunikasi	240	1674	14
5	2019-2121	Ilmu Politik	240	1674	14
6	2019-2021	Kesejahteraan Sosial	234	1674	14
7	2019-2021	Sosiologi	240	1674	14
TOTAL					100
1.674					

Sumber : Tata usaha fakultas Fisipol Universitas Sumatera Utara

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam observasi ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan data angka yang diperiksa dan diuji dengan menggunakan statistik dalam kaitannya dengan masalah yang sedang dipelajari. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban kuisisioner dari masing-masing responden Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol stambuk 2019 – 2021

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuisioner dari masing-masing responden Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisip stambuk 2019 – 2021

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka yang bersifat buku, jurnal yang berkaitan dengan penulisan ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Berikut metode yang dipakai oleh penulis untuk melakukan riset dan mengumpulkan informasi, data, dan bahan yang diperlukan untuk memverifikasi validitas hipotesis yang telah diuraikan di atas :

1. Wawancara

Cara mendapatkan informasi dan data yang akurat dengan cara bertanya langsung dengan narasumber terpercaya.

2. Kuesioner

Distribusi daftar pertanyaan dan pemilihan kemungkinan jawaban oleh responden adalah metode pengumpulan data. responden memilih satu tanggapan dari serangkaian pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.5 Bobot nilai angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu - ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Alat ukur data yang dipakai untuk penyelidikan ini ialah likert. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap, untuk menilai persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sanjaya (2017), alat untuk mengumpulkan informasi data atau mempelajari lebih lanjut tentang suatu subjek dikenal sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, pengumpulan informasi riset dilakukan lewat wawancara serta penyebaran kuesioner atau angket menggunakan *Google form*, dimana angket sebagai instrumen penelitian dikatakan memenuhi persyaratan apabila hasilnya valid dan reliabel, hasilnya diperoleh dengan melakukan uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas dilakukan demi mengetahui sejauh mana pengukuran mencapai sesuatu yang diukur. Pengujian validitas menggunakan program SPSS 22,00 Dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), 'Uji reabilitas adalah pengukuran yang menyangkut akurasi dan konsisten dari suatu pengukurannya, uji yang telah reliabel setelah lulus uji dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data dinyatakan valid.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data yang telah dikumpulkan, data akan dijelaskan secara singkat melalui ukuran-ukuran statistik seperti *mean*, maximum, minimum serta ukuran penyebaran seperti *standart deviation*, dengan menggunakan aplikasi *SPSS 2022 for Windows*

3.6.3 Uji Statistik

a. Uji Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 2022 for Windows*, dengan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli) a = Konstanta

X₁ = Variabel bebas (Label halal)

X₂ = Variabel bebas (citra merek) b_{1,2} = Koefisien Regresi Berganda

X_3 = Variabel bebas (*Online Customer Riviw*) = $b_{1,3}$ = Koefisien Regresi Berganda

E= Standart error (tingkat kesalahan 10%)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan dan menguji apakah pengujian hipotesis penelitian terdapat signifikan atau ditolak .

1. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (bersamaan) menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05
2. variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini bermaksud untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, Bentuk pengujiannya yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikan lebih kecil dari nilai *Probabilitasnya* 0,05.
 - b. Tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jika nilai signifikan lebih besar dari *Probabilitas* 0,05.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat atau hipotesis diterima

b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat atau hipotesis ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas variansi faktor - faktor independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Kisaran koefisien determinasi adalah nol hingga satu, dan ketika mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen berisi hampir semua _mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data berdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot* yaitu bilamana data berdistribusi dengan normal maka titik titik yang berada di sekitaran garis harus berada dekat dengan garis lurus apabila menyebar jauh dari garis lurus maka besar indikasi penyimpangan dari normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah varian anggota kelompok sama. Dengan kata lain, homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian variabel terikat adalah konstanta untuk setiap nilai variabel bebas .

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi ketika beberapa atau semua variabel penjelas ada hubungan linier yang sempurna dalam model regresi atau tidak ambigu. Dalam menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak, bandingkan toleransi variabel variabel berikut dan *faktor inflasi varians* (VIF) :

$VIF < 5$ maka multikolinearitas tidak ada.

$Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikoliniearitas



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset serta ulasan sebagaimana dikemukakan pada bagian terdahulu, dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t variabel label halal diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar 3,359, nilai T_{tabel} pembandingan sebesar 1,660, dan taraf signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai *Probabilitas* penelitian sebesar 0,05. Ketertarikan berdampak positif dan signifikan, karena produk memiliki logo Halal pada kemasannya, aman digunakan, dan telah lulus serangkaian uji Halal yang diusulkan oleh Majelis Ulama Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,135, nilai T_{tabel} pembandingan sebesar 1,660, dan taraf signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai *Probabilitas* penelitian sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa beberapa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Impact. Konsumen membeli karena citra merek mencerminkan produk yang dipasarkan, dan jika citra merek bernilai positif, maka minat beli konsumen juga meningkat.
3. Bersumber pada hasil Uji t pada variabel *Online Customer Rview* mempunyai nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar 2, 528 dengan perbandingan nilai T_{tabel} sebesar 1, 660 dengan tingkatan signifikan sebesar 0, 013 lebih kecil dibanding dengan nilai *Probabilitas* riset sebesar 0, 05 sehingga bisa disimpulkan kalau kalau secara parsial *Online Customer Rview* mempengaruhi secara positif serta signifikan ada atensi beli konsumen., sebab dengan terdapatnya *Online*

Customer Riview konsumen hendak dengan gampang memandang cerminan dari suatu produk.

4. Bersumber pada hasil uji f dengan nilai signifikan sebesar 0, 000 dimana lebih kecil dari 0, 005 hingga secara bersama sama(simultan) variabel label halal, citra merk serta *Online Customer Riview* mempengaruhi terhaap atensi beli pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Fisipol.

5.2 Saran

Dari Temuan riset yang diolah dari data lapangan, penelitian ini berjalan dengan baik adapun rekomendasi dari peneliti untuk peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan diharapkan meningkatkan strategi tingkat pemasaran seperti citra merek, *Online Customer Riview* dan tetap mempertahankan label halal karena sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Sariayu
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggali lebih dalam mengenai faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik .
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahwa referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Label Halal, Citra Merek dan *Online Customer Riview* terhadap minat beli kosmetik merek Saruayu dan ruang lingkup penelitian sebaiknya diperluas lebih banyak karena penelitian ini tidak sepenuhnya membahas semua faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk Kosmetik .

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Bintarti, H. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina (dan+dan Minimarket Cikarang Baru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa, September*, 1–15
- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang, 13(3)*, 104–115
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business, 1(1)*, 56–70
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2)*, 729–739.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen, 8(1)*, 37–44
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah JSMA (*Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*) Volume 12 No. 1 / Mei / 2020. 12(1), 65–76.
- Izzuddin, A (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadran Halal dan Bahan makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner 3(2), 100–114.
- Larasati, N. D. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal di yogyakarta*
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(1)*, 49–74
- Muthia Rizkitri Aulia. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics, 2(2)*, 141–157

- Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung)
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating dan *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162
- Roma, .V & Hayatunnufus. (2020). Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli Skincare Pada Media Sosial Tiktok Program Studi TRK FPP UNP. *Jurnal Pendidikan tata Rias* 4(2) 43-53
- Sanjaya, Wina. 2017. Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur. Jakarta: Kencana
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee
- Sholiha, Widiatus, M. Ridwan Basalamah, I. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *Manajemen*, 32–48.
- Sugiyono. (2018:13-96). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna *Famaledaily* Indonesia). 9, 1–9
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255.
- Yasnita (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang). *E-Jurnal Riset Manajemen* 8 (05), 153 -173
- Yulia, I. F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Users Of Emina Cosmetic Products At Higher Education In Sukabumi City) Analisis Consumer Tastes Dalam Memediasi Hubungan Product Packaging Dengan Minat Beli

Konsumen Produk Kosmetik Lokal (Studi Empiris Pada Mahasiswi Pengguna Produk Kosmetik Emina Di P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(June), 2076–2087.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MEREK SARIAYU (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA FAKULTAS FISIPOL)

Responden yang terhormat, saya mohon meminta kesediaan kemauan untuk menjawab dan melengkapi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang disediakan di bawah ini dalam rangka pengumpulan data penelitian saya

I DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 18 - 22 Thn b. 22 - 25 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. D3 b. S1

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi angka 5)
S = Setuju (diberi angka 4)
RR = Ragu-Ragu (diberi angka 3)
TS = Tidak Setuju (diberi angka 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi angka 1)

III DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL LABEL HALAL(X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Gambar						
1	Dengan adanya logo halal pada kemasan saya yakin bahwa produk Sariayu aman untuk digunakan					
Tulisan						
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI saya yakin bahwa pembuatan produk kosmetik Sariayu dijamin halal					
Kombinasi						
3	Produk kosmetik yang berlogo halal berdasarkan penjelasan dari MUI saya yakin Sariayu telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
Menempel pada kemasan						
4	Saya merasa label halal produk Sariayu memberikan kesan positif pada konsumen					

2. VARIABEL CITRA MEREK (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Atribut						
1	Menurut saya merek kosmetik Sariayu memiliki ciri yang khas sehingga mudah membedakan dengan produk lainnya					
Manfaat						
2	Menurut saya manfaat pada kosmetik Sariayu sesuai dengan yang tertulis pada kemasan					
Nilai						
3	Saya merasa Produk kosmetik merek Sariayu memberikan kesan yang positif dikalangan masyarakat					
Kepercayaan						

4	Merek kosmetik Sariayu merupakan produk yang dikenal bagus dikalangan masyarakat					
---	--	--	--	--	--	--

3. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* (X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Manfaat						
1	Saya merasa <i>Online Customer Riview</i> sangat bermanfaat dalam pembelian kosmetik Sariayu					
Kualitas						
2	Saya merasa Informasi pada <i>Online Customer Riview</i> pada produk Sariayu selalu memberi kesan positif pada masyarakat					
Valensi						
3	Saya merasa dengan banyaknya <i>Online Customer Riview</i> yang positif pada sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut terpercaya					
Jumlah Ulasan						
4	Menurut saya jumlah ulasan Pada suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam suatu pembelian					

4.VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Prefensial Minat Transaksional						
1	Kecenderungan saya untuk membeli produk sariayu cukup tinggi					
Minat Refrensial						
2	Saya mereferensikan produk sariayu kepada orang-orang disekitar saya					
Minat Preferensial						
3	Saya akan membeli kosmetik merek sariayu dimasa yang akan datang					
Minat Eksploratif						

4	Kecenderungan saya mencari informasi kosmetik sariayu cukup tinggi					
---	--	--	--	--	--	--

Saya mengucapkan Terimakasih banyak karena telah meluangkan waktu untuk pengisian kuisisioner ini. Semoga harinya menyenangkan

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No. Respn	Tabulasi Jawaban - Label halal (X1)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20

No. Respn	Tabulasi Jawaban - Label halal (X1)				Total
	1	2	3	4	
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	4	4	5	4	17
52	5	5	5	4	19
53	4	4	5	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	5	19
69	5	5	5	5	20

No. Respn	Tabulasi Jawaban - Label halal (X1)				Total
	1	2	3	4	
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	4	5	4	18
73	5	5	5	5	20
74	4	5	4	5	18
75	5	4	4	5	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	4	5	4	18
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	4	5	19
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Citra Merek (X2)				Total
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Citra Merek (X2)				Total
	1	2	3	4	
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	19
47	4	4	5	4	17
48	5	4	4	4	17
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16
51	3	4	4	4	15
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	5	19
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Citra Merek (X2)				Total
	1	2	3	4	
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	4	4	4	17
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	4	19
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	5	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

No. Resp	Tabulasi Jawaban - <i>Online Customer Riview</i> (X3)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - <i>Online Customer Rview</i> (X3)				Total
	1	2	3	4	
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	5	18
48	5	4	4	4	17
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	5	19
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19
56	5	5	4	5	19
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	5	19
63	5	4	5	5	19
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	4	5	5	19
68	5	4	5	5	19
69	5	5	5	4	19
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - <i>Online Customer Riview</i> (X3)				Total
	1	2	3	4	
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	4	5	5	19
82	5	4	5	4	18
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	4	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	4	5	4	18
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Minat Beli (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	4	15
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	5	5	18
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Minat Beli (Y)				Total
	1	2	3	4	
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	2	4	4	14
47	2	2	3	3	10
48	4	3	4	4	15
49	4	3	4	4	15
50	2	2	2	2	8
51	3	3	4	4	14
52	4	3	4	4	15
53	3	3	2	2	10
54	3	3	3	2	11
55	4	4	4	4	16
56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	3	3	3	13
68	3	4	3	3	13
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	15
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	3	2	2	2	9
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	3	3	4	14
78	5	5	5	5	20

No. Resp	Tabulasi Jawaban - Minat Beli (Y)				Total
	1	2	3	4	
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	2	2	2	2	8
82	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	4	17
85	3	2	3	3	11
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	12
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Hasil Analisis Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil Uji validitas variabel X1,X2,X3 dan Y

Variabel	Butir Pertanyaan	Kriteria Kesimpulan		Kesimpulan
		Rhitung	Rtabel	
Label Halal (X1)	P1	0,869	0,232	Valid
	P2	0,893	0,232	Valid
	P3	0,845	0,232	Valid
	P4	0,871	0,232	Valid
Citra Merek X2	P1	0,854	0,232	Valid
	P2	0,888	0,232	Valid
	P3	0,853	0,232	Valid
	P4	0,887	0,232	Valid
Online Customer Rivie (X3)	P1	0,773	0,232	Valid
	P2	0,635	0,232	Valid
	P3	0,758	0,232	Valid
	P4	0,733	0,232	Valid
Minat Beli (Y)	P1	0,923	0,232	Valid
	P2	0,838	0,232	Valid
	P3	0,940	0,232	Valid
	P4	0,942	0,232	Valid

Uji Realibilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y

Item Kuisiner	Kriteria Kesimpulan		Kesimpulan
	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	
Label Halal (X1)	0,946	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,946	0,60	Reliabel
OCR (X3)	0,866	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,963	0,60	Reliabel

Lampiran 4 Hasil Uji frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Laki - Laki	11	11%
2	Perempuan	89	89%
Jumlah		100	100,0%

Lampiran 5 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	18 – 22 Tahun	87	87%
2	22 – 25 Tahun	13	13%
Jumlah		100	100,0%

Lampiran 6 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenjang Pendidikan Responden

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	D3	7	7%
2	S1	93	93%
Jumlah		100	100,0%

Lampiran 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)

No	Pertanyaan - pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S(4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan adanya logo halal pada kemasan saya yakin bahwa produk Sariayu aman untuk digunakan	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI saya yakin bahwa pembuatan produk kosmetik Sariayu dijamin halal	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0
3	Produk kosmetik yang berlogo halal berdasarkan penjelasan dari MUI saya yakin Sariayu telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	61	61	39	39	0	0	0	0	0	0
4	Label halal produk Sariayu memberikan kesan positif pada konsumen	59	59	42	42	0	0	0	0	0	0

Lampiran 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan - pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S(4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merek kosmetik Sariayu memiliki ciri yang khas sehingga mudah membedakan dengan produk lainnya	49	49	49	49	2	2	0	0	0	0
2	Manfaat pada kosmetik Sariayu sesuai dengan yang tertulis pada kemasan	45	45	52	52	2	3	0	0	0	0
3	Produk kosmetik merek Sariayu memberikan kesan yang positif dikalangan masyarakat	52	52	49	49	0	0	0	0	0	0
4	Merek kosmetik Sariayu merupakan produk yang dikenal bagus dikalangan masyarakat	46	46	54	54	0	0	0	0	0	0

Lampiran 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Resnponden Variabel *Online Customer Riview* (X3)

No	Pertanyaan - pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S(4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Online Customer Riview</i> sangat bermanfaat dalam pembelian kosmetik Sariayu	74	74	26	26	0	0	0	0	0	0
2	Informasi pada <i>Online Customer Riview</i> pada produk Sariayu selalu memberi kesan positif pada masyarakat	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0
3	Saya merasa dengan banyaknya <i>Online Customer Riview</i> yang positif pada sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut terpercaya	67	67	33	33	0	0	0	0	0	0
4	Jumlah ulasan Pada suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam suatu pembelian	67	33	33	33	0	0	0	0	0	0

Lampiran 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Resnponden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan - pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S(4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kecenderungan saya untuk membeli produk sariayu cukup tinggi	16	16	64	64	16	16	4	4	0	0
2	Saya merefrensikan produk sariayu kepada orang-orang disekitar saya	14	14	54	54	25	25	7	7	0	0
3	Saya akan membeli kosmetik merek sariayu dimasa yang akan datang	16	16	62	62	17	17	5	5	0	0
4	Kecenderungan saya mencari informasi kosmetik sariayu cukup tinggi	16	16	64	64	14	14	6	6	0	0

Lampiran 11 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	100	16,00	20,00	18,6000	1,79787
Citra Merek	100	15,00	20,00	17,8700	1,92619
Online Customer Riview	100	16,00	20,00	18,7200	1,62729
Minat Beli	100	8,00	20,00	15,5900	2,66703
Valid N (listwise)	100				

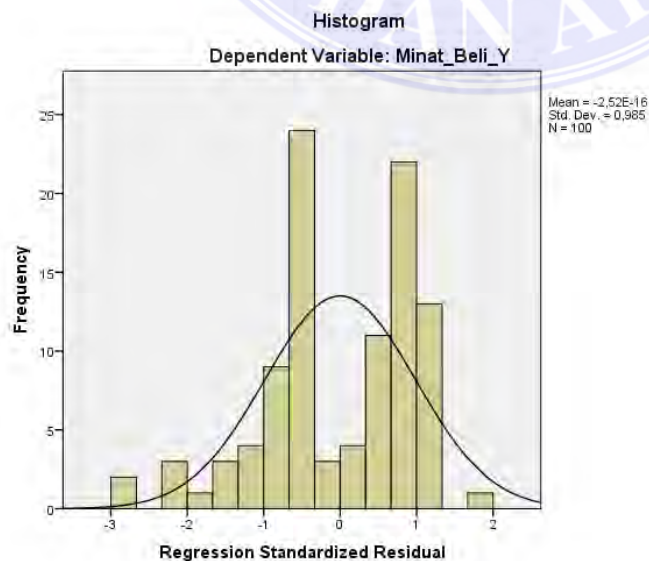
Lampiran 12 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

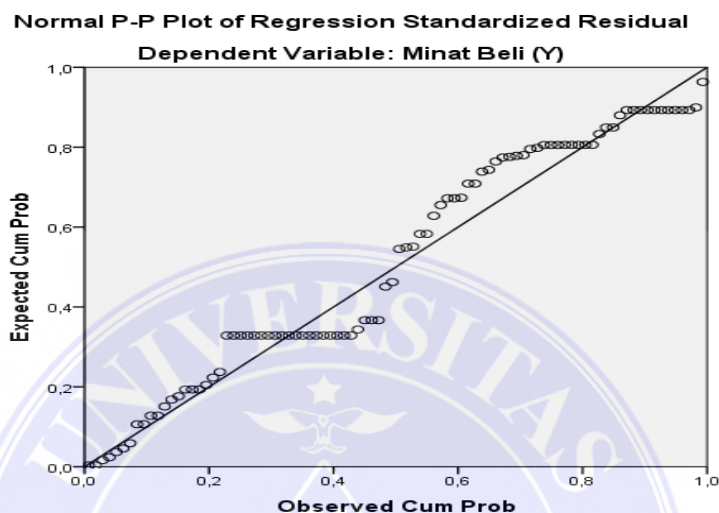
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,468	2,513		,446	,256		
	Label Halal (X1)	,447	,132	,384	3,539	,001	,275	2,018
	Citra Merek (X2)	,184	,061	,252	3,135	,005	,496	1,986
	OCR (X3)	,301	,119	,291	2,528	,013	,640	1,562

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
 Sumber data diolah 2023

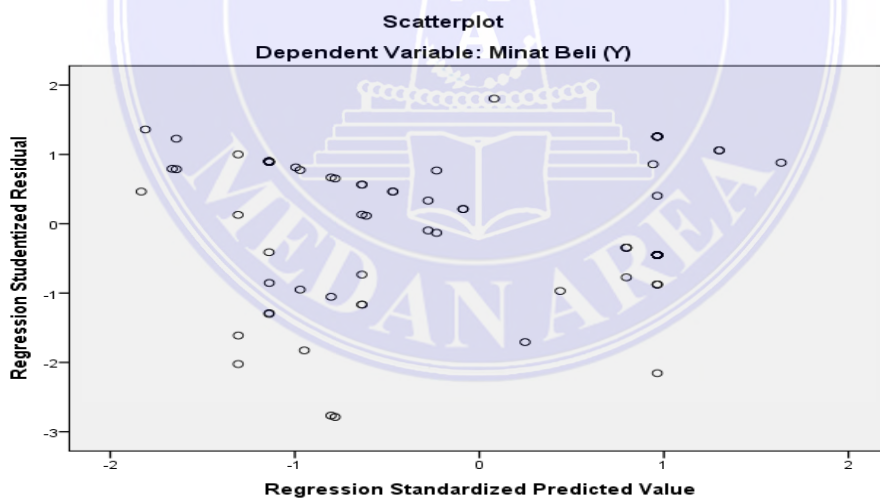
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas Metode Histogram



Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas Metode normal probability plot



Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedasitas



Lampiran 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Label Halal (X1)	,275	2,018
Citra Merek (X2)	,496	1,986
OCR (X3)	,640	1,562

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,790	,778	,923

a. Predictors: (Constant), OCR (X3), Label Halal (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 18 Hasil Uji Simultan (f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,110	3	64,370	11,443	,000 ^b
	Residual	483,790	86	5,625		
	Total	676,900	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)


b. Predictors: (Constant), OCR (X3), Label Halal (X1), Citra Merek (X2)

Lampiran 19 Hasil Uji Parsial (t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,468	2,513		,446	,256		
	Label Halal (X1)	,447	,132	,384	3,539	,001	,275	2,018
	Citra Merek (X2)	,184	,061	,252	3,135	,005	,496	1,986
	OCR (X3)	,301	,119	,291	2,528	,013	,640	1,562

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 20 Surat Pengantar Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1650/FEB/01.1/XI/2022 01 November 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Fak.Fisipol Universitas Sumatera Utara Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : ELPERINA PURBA
N P M : 198320141
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan OnLine Customer Riview Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Sariayu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 21 Surat Izin Riset



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155
Telepon/Fax : 061-8211965, 8222238
Laman: www.fisip.usu.

Nomor : 15340 /UN5.2.1.9/SPB/2022 15 NOV 2022
Lampiran : -
Hal : Izin Research / Survey


Yth
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor : 1650/FEB/01.1/XI/2022 perihal pada pokok surat dimaksud mahasiswa tersebut dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Elperina Purba
NPM : 198320141
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan OnLine Customer Review Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Sariayu (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diberi izin untuk melaksanakan survey di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dengan syarat harus mematuhi ketentuan yang berlaku di FISIP USU.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,
Wakil Dekan I,

Husni Thamrin, S.Sos, M.SP.
NIP197203082005011001

Tembusan :
1. Mahasiswa bersangkutan
2. Peringgal

UNIVERSITAS MEDAN AREA


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

Lampiran 22 Surat Selesai Riset

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155
Telepon/Fax : 061-8211965, 8222238
Laman: www.fisip.usu

Nomor : 1387 /UN5.2.1.9/SPB/2023
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Research/survey 06 FEB 2023

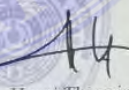
Yth.
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor : 025/FEB/A/02.2/B/1/2023 perihal
pengantar selesai riset, bagi mahasiswa dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Elperina Purba
NPM : 198320141
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan OnLine Customer Review
Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Sariayu (Studi pada Mahasiswa
Universitas Sumatera Utara)

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan research/survey di Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara untuk memperoleh data –data dalam rangka penyusunan
tugas akhir/skripsi.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,
Wakil Dekan I,

Husni Thamrin, S.Sos, M.SP.
NIP197203082005011001

Tembusan :
i. Mahasiswa bersangkutan