

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

(The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador and Halal Awareness on Interest in Purchasing Avoskin Beauty Products (Case Study of Students in Yogyakarta))

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

PANDINI 19423089

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pandini
NIM : 19423089
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 November 2023



METERAI TEMPEL
EBAKX677621399

Pandini

NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Juli 2023 M

3 Muharram 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

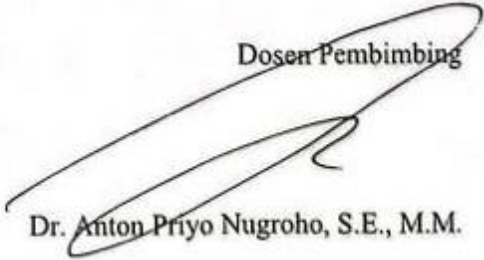
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1149/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2023 tanggal surat: 21 Juli 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Pandini
NIM : 19423089
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing


Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

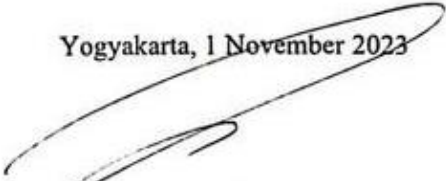
Nama : Pandini

NIM : 19423089

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 November 2023


Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 November 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom). Brand Ambassador dan Halal Awareness terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)
Disusun oleh : PANDINI
Nomor Mahasiswa : 19423089

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji I : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 27 November 2023



Dr. D. s. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta do'a dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Dosen pembimbing bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan, serta arahan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, penyusunan tugas akhir hingga akhir sidang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia khususnya kepada Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan dari awal perkuliahan hingga akhir.
4. Ayahanda Ahyani dan Ibunda Tini Suhartini yang telah memberikan dukungan baik berupa moral maupun material serta do'a sehingga penulis mampu berada pada titik akhir penyelesaian skripsi.
5. Seluruh keluarga dan teman-teman seperjuangan yang telah mendampingi, penulis, serta berjuang bersama sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

HALAMAN MOTTO

Al-Waqtu atsmanu minadz dzahabi

“Waktu itu lebih mahal daripada emas”

Al-ittihaadu asaasun najaahi

“Persatuan adalah pangkal keberhasilan”

(Mahfudzhot)

ABSTRAK

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta)

PANDINI

19423089

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan baik. Hal ini dikarenakan perempuan sudah mulai memperhatikan permasalahan kecantikan. Salah satunya brand yang merespon permasalahan tersebut adalah Avoskin. Oleh karena itu, penggunaan produk kecantikan menjadi sebuah kebutuhan di kalangan masyarakat khususnya kaum wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan angket kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta serta mengetahui produk Avoskin, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa aktif yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.627. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Halal Awareness* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin(Y).

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Halal Awareness* dan Minat Pembelian Produk Kecantikan

ABSTRACT

The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador and Halal Awareness on Interest in Purchasing Avoskin Beauty Products (Case Study of Students in Yogyakarta)

PANDINI

19423089

The beauty industry in Indonesia is growing well. This is because women have started to pay attention to beauty problems. One of the brands that respond to these problems is Avoskin. Therefore, the use of beauty products is a necessity among the community, especially women. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, and Halal Awareness on Interest in Purchasing Avoskin Beauty Products (Case Study of Students in Yogyakarta). This study uses quantitative methods and uses questionnaires, the population in this study are students in Yogyakarta and know Avoskin products, with the number of samples used as many as 150 active students in Yogyakarta. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, and Halal Awareness have a positive and significant influence on the purchase intention of Avoskin beauty products. The results of the coefficient of determination (R²) test show that the Adjusted R Square value is 0.627. It can be concluded that the variables Electronic Word of Mouth (X1), Brand Ambassador (X2), and Halal Awareness (X3) have a positive and significant influence on the interest in purchasing Avoskin beauty products (Y).

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Halal Awareness and Interest in Purchasing Beauty Products.*

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

- A. Konsonan
- B. Vokal (tunggal dan rangkap)
- C. Maddah
- D. Ta’marbutah
- E. Syaddah
- F. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
- G. Hamzah
- H. Penulisan kata
- I. Huruf kapital
- J. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan

sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 2. Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

ـَ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Tabel 4. Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)”** tepat pada waktunya.

Penelitian ini disusun guna melengkapi sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari segala doa, bantuan, serta dukungan, dari berbagai pihak terkait. Namun, dengan adanya dukungan dan bimbingan dari seluruh pihak terkait, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target dan pencapaian yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

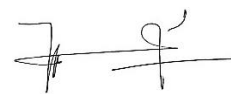
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM., selaku ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan serta arahan kepada peneliti demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga tercapai hasil yang diinginkan dan sesuai target penelitian, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah bapak berikan kepada peneliti.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Segenap Dosen serta Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pelayanan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
6. Ayahanda Ahyani dan Ibunda Tini Suhartini yang selalu mendo'akan, mendukung, serta memotivasi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Kedua Adik peneliti Fiqri Robby dan Rizky Akbar yang selalu mendo'akan serta memberikan dukungan, penuh kepada peneliti.
8. Kepada sahabat seperjuangan Zidny Alfdy Marhaeni, Hanan Yuliana, Siti Fahriyah, Zahra Rafi Nandini, Aldona Sintawati, Ulfia Nur Afifa, Nurul Fajriyah, Nurlian Zuan Pratama, Anissa Ullatifah dan Nahda Taqiyyah yang selama ini selalu mendampingi, membantu dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti.
9. Keluarga besar dan teman-teman seperjuangan yang selama ini telah mendampingi, membantu, serta memberikan semangat kepada peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga seluruh pihak terkait selalu dilimpahkan keberkahan dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf jika terdapat banyak kesalahan serta kelalaian dalam penyusunan skripsi. Peneliti menyadari, tidak ada sesuatu hal yang sempurna termasuk penelitian ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk kebaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap dengan adanya penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat berguna kepada para pembaca serta menambah pengetahuan dan wawasan kepada seluruh pihak

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Penyusun



Pandini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	3
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	14
1. Media Sosial	14
2. Electronic Word of Mouth.....	15
3. Brand Ambassador.....	16
4. Halal Awareness	17

5. Minat Pembelian.....	18
C. Kerangka Teoritis	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Subjek dan Objek Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Sumber data.....	24
F. Teknik pengumpulan Data.....	25
G. Instrumen Penelitian yang Digunakan.....	25
H. Teknik Analisis Data	30
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian	35
B. Analisis Deskriptif Responden.....	35
C. Hasil dan Uji Analisis Data.....	46
D. Pembahasan	54
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Transliterasi Konsonan	xii
Tabel 2. Transliterasi Vokal Tunggal.....	xiii
Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiv
Tabel 4. Transliterasi Maddah.....	xiv
Tabel 3. 1 Variabel Indikator Penelitian	25
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness.....	27
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian	28
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji T	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Produk Best Seller Avoskin	33
Gambar 4. 2 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	35
Gambar 4. 3 Grafik Usia Responden	36
Gambar 4. 4 Grafik Asal Universitas.....	37
Gambar 4. 5 Grafik Fakultas Responden.....	38
Gambar 4. 6 Grafik Jurusan Responden	40
Gambar 4. 7 Grafik Uang Saku Responden.....	41
Gambar 4. 8 Grafik responden menggunakan Produk Kecantikan.....	42
Gambar 4. 9 Grafik Responden Mengetahui Produk Avoskin	42
Gambar 4. 10 Grafik Responden Menggunakan Produk Avoskin.....	43
Gambar 4. 11 Jenis Produk Avoskin yang Digunakan	44
Gambar 4. 12 Produk Avoskin yang Digunakan Responden Perempuan.....	45
Gambar 4. 13 Produk Avoskin yang Digunakan Responden Laki-laki	45
Gambar 4. 14 Grafik Hasil Uji Normalitas	47

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Avoskin berdiri pada tahun 2004, saat ini avoskin menjadi skincare lokal yang cukup berhasil mencuri perhatian masyarakat. Avoskin adalah salah satu merek skincare lokal yang sangat laris di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data survei, Avoskin menempati urutan ke-4 sebagai merek skincare lokal terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp 5,3 miliar (Pratama et al., 2021). Sebagai brand kecantikan yang dipasarkan secara online, tentu media sosial sangat berperan penting bagi avoskin, yaitu sebagai media komunikasi dan informasi antara *customer* dan avoskin, avoskin juga telah memiliki beragam media sosial yang terus diperbaharui demi meningkatkan nilai kualitas produk dan meningkatkan penjualan setiap harinya, instagram merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sebagai ajang untuk berbagi informasi antara konsumen, *Beauty Influencer* dan calon konsumen untuk berbagi informasi selama menggunakan produk kecantikan avoskin.

Internet merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat di era sekarang ini karena dengan internet masyarakat lebih mudah melakukan berbagai aktivitas secara online seperti bertukar informasi hingga jual beli (Ginting et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi internet akhirnya muncul berbagai platform aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk memudahkan masyarakat, seperti instagram, twitter, facebook, line hingga whatsapp. Para pengguna internet akan jauh lebih mudah mencari informasi, bertukar informasi hingga mencari kebutuhan seperti berbelanja online (Siagian et al., 2022). Diantara media lainnya Instagram menjadi peringkat kedua sebagai pengguna aktif internet yaitu sebanyak 99,15 juta, sehingga Instagram menjadi salah satu social media *commerce* yang cukup populer di Indonesia, Instagram juga sudah banyak dikenal masyarakat luas dan digunakan sebagai platform promosi dalam memasarkan produk karena masyarakat menilai konten-konten yang disediakan oleh Instagram dianggap lebih efektif dan menarik perhatian (Rizqia Luthfia, 2023). Berdasarkan hasil pengolahan data, *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity* dan *credibility*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sehingga *Electronic Word of Mouth* pada akun Instagram *Avoskin Beauty* merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Roza & Jumhur, 2021).

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih untuk berbagi dan menyebarkan informasi, maka arus informasi pun akan semakin cepat diterima oleh masyarakat, Indonesia menempati peringkat 1 dari daftar negara yang membahas Kpop secara global. Tidak dipungkiri, Indonesia memiliki komunitas yang cukup besar. Hal ini akhirnya menjadikan banyak perusahaan yang mengikuti tren budaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dari suatu perusahaan. Strategi promosi menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambassador* suatu produk (Farrel et al., 2022), *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan penjualan yang meningkat. Belakangan ini budaya korea telah memasuki Indonesia, melalui drama korea hingga music (*K-Pop*) hal ini yang menjadikan *K-Pop* sebagai topik yang cukup ramai di gemari masyarakat dari berbagai kalangan khususnya mahasiswa, dengan begitu sebagian perusahaan menggunakan aktor/aktris korea sebagai *brand ambassador* produk mereka agar lebih menarik perhatian masyarakat (Febriana et al., 2021), Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya perusahaan memilih berdasarkan karakter *public figure* yang terkenal secara umum dan mereka yang mendapatkan perhatian oleh media yang sering diartikan sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas yang cukup tinggi (Geraldine dan Candraningrum, 2020), Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrina (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Halal Awareness merupakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap kebutuhannya, *halal awareness* juga berperan sangat penting dalam menentukan minat konsumen, karena produk halal biasanya cenderung lebih higienis dan tidak berbahaya (Nurhayati dan Hendar, 2022). Agama islam

mempunyai istilah halal dan haram, yaitu dalam islam halal artinya diperbolehkan, karena telah mengikuti syariat islam yang meliputi segala aspek dalam kehidupan seperti materi konsumsi, dalam menjalankan kehidupan sosial, dalam bertransaksi, Pendidikan dan lain-lain. Segala sesuatu yang halal akan membawa kebaikan dalam setiap kehidupan, sedangkan haram artinya tidak diperbolehkan atau melanggar syariat dan hukum yang ada dalam islam (Aslan, 2023). Oleh karena itu, setiap produk seperti kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain, semuanya harus halal atau memenuhi syariat islam. Sebagai umat islam sudah sepatutnya kita memperhatikan setiap yang kita konsumsi untuk mencapai kebutuhan dan keridhoan Allah SWT. kemajuan industri halal berkembang sangat pesat, sehingga banyak menarik perhatian dari berbagai kalangan, Indonesia sebagai negara mayoritas muslim yang berarti harus selalu memperhatikan *Halal Awareness* terhadap segala sesuatu yang dikonsumsi sudah memenuhi syariat islam ataupun sebaliknya. Halal disini artinya semua produk yang telah di beri izin untuk dijual dan sudah memenuhi persyaratan, produk-produk tersebut juga harus dibuat dengan menggunakan bahan yang tidak di haramkan (Lestari et al., 2022) berdasarkan hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi, (2020), Halal Awareness berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan bebrapa referensi diatas, peneliti menggunakan studi kasus mahasiswa di Yogyakarta, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kecantikan Avoskin, Adapun sebab pemilihan perguruan tinggi sebagai penelitian, karena Yogyakarta merupakan kota pelajar. Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, universitas islam Indonesia juga mempunyai program studi yang cukup banyak dan mayoritas mahasiswa beragama islam, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ada ketertarikan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin.

Pemilihan produk pada penelitian ini disebabkan karena Avoskin merupakan produk kosmetik dan kecantikan yang seluruh produknya sudah

bersertifikat halal. Seluruh produk avoskin juga sudah terdaftar di BPOM. Avoskin merupakan Brand Lokal dari PT AVO Innovation & Technology, Avoskin merupakan salah satu produk kecantikan yang bergerak di bidang produk perawatan kulit, avoskin juga merupakan brand lokal yang berdiri sejak 2014, di dirikan oleh Anugrah Pakerti di bawah naungan PT. AVO Innovation Technology. Anugrah pakerti yang biasa disebut Aan adalah pendiri brand skincare Avoskin, merupakan alumnus S1 Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia UII (Avoskin Beauty, 2021). penelitian ini berfokus pada minat pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan adanya strategi promosi melalui *Electronic Word of mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* menjadi pertimbangan peneliti untuk lebih mempelajari apakah keduanya mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin?
3. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh tingkat promosi *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin
2. Untuk menganalisa pengaruh tingkat promosi *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin

3. Untuk menganalisa pengaruh tingkat *Halal Awareness* terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin
4. Untuk menganalisa *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan keilmuan baru yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kecantikan.
 - b. Sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Ekonomi Islam khususnya pada bisnis islam dan *digital marketing*
 - 2) Menambah pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kecantikan.
 - b. Mahasiswa
 - 1) Menjadikan penelitian ini sebagai referensi/acuan untuk menggunakan produk kecantikan Avoskin yang sudah BPOM dan Halal
 - 2) Pilihan menggunakan *brand local* dengan harga yang *relatif* standar untuk ukuran mahasiswa
 - c. Akademis
 - 1) Menambah referensi bagi pengembangan keilmuan Ekonomi Islam khususnya pada bisnis islam dan *digital marketing*
 - 2) Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada penelitian yang terkait pengaruh minat pembelian produk kecantikan

d. Perusahaan Avoskin

- 1) Menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan para konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk seperti dari tingkat promosi
- 2) Terus meningkatkan kualitas produk sehingga penjualan produk semakin terus meningkat

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 3 bab dengan beberapa sub bab yang menjelaskan secara menyeluruh pembahasan pada penelitian. Sehingga, dapat memberikan penjelasan secara sistematis. Bab I merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada latar belakang menjelaskan terkait topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian, data, argumen, serta keterkaitan antar variabel. Rumusan masalah merupakan serangkaian pertanyaan yang dipergunakan untuk menginterpretasikan hasil dalam penelitian mengenai hubungan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertanyaan pada rumusan masalah akan menjawab tujuan penelitian. Sehingga, penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis.

Adapun telaah pustaka dan landasan teori dibahas pada bagian Bab II. Telaah pustaka memuat teori-teori terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian, hasil dalam penelitian terdahulu diringkas untuk dijadikan sebagai acuan penelitian sehingga dapat disempurnakan dalam penelitian ini. Landasan teori memuat deskripsi setiap variabel dalam penelitian yang meliputi, konsumsi, pendapatan, pekerjaan, tanggungan kebutuhan pokok, serta literasi ekonomi islam.

Pada Bab III membahas metodologi penelitian secara menyeluruh meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

Selanjutnya dilanjutkan dengan paparan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian dari penelitian yang dilakukan pada Bab IV dan V.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2019), membahas tentang konsumsi kosmetik halal berdasarkan peran agama dengan menggunakan theory planned behavior, dengan tujuan untuk melihat apakah benar penggunaan kosmetik halal di dorong oleh agama sebagai identitas konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik sampling purposive. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa identitas agama tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kosmetik halal. Sedangkan sikap, norma subyektif dan perceived behavior control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kosmetik halal.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dewi & Gunanto, (2023), penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan menggunakan variabel E-WOM, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan impor dalam kemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS) menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0, hasil dari penelitian ini adalah variabel E-WOM, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Roza, Jumhur (2021), membahas tentang brand kecantikan avoskin yang dipasarkan secara online, dengan memberikan review produk, rekomendasi produk dan berbagi pengalaman melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana E-WOM berdampak pada minat beli pelanggan pada pengikut akun Instagram avoskin beauty, metode

yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif pada minat beli pelanggan. Oleh karena itu, E-WOM pada akun Instagram *avoskin beauty* dapat berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizqia Luthfia (2023), membahas tentang penggunaan brand ambassador dan media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini terbukti bahwa *brand ambassador* dan sosial media keduanya berpengaruh terhadap keputusan niat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Farrel et al (2022), membahas tentang pengaruh *brand ambassador* aktor Kim Seon Ho terhadap minat beli konsumen produk skincare, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand ambassador* mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Studi ini menemukan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra dan minat konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Amelia, Siregar (2022), membahas tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Twitter dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Avoskin. bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh (eWOM) dan brand image terhadap minat beli produk Avoskin. menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ada efek simultan yang signifikan dari kata elektronik dari mulut ke mulut dan brand image terhadap minat beli produk Avoskin sebesar 71,5% dan 28,5%. Adapun hal yang perlu ditambah dalam penelitian ini adalah dengan adanya variabel lain sehingga informasi yang didapatkan lebih lengkap.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Robiah, Nopiana (2022) penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Avoskin. Metode yang dilakukan adalah metode deskriptif dan verifikatif, Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kusuma A, T (2022), membahas tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Menggunakan metode pendekatan Kuantitatif dengan metode survey, Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif pada minat beli, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti menggunakan metode wawancara sehingga informasi yang didapatkan oleh peneliti dapat lebih akurat dan tidak bersifat subjektif.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Diana et al (2021), penelitian ini membahas tentang pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan dari brand ambassador, citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Ambassador* dan citra merek berpengaruh satu sama lain pada keputusan konsumen untuk membeli produk *scarlett*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Khasanah et al (2022), membahas tentang analisis kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare MS GLOW adalah kualitas produk, harga, dan *brand ambassador*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Pratama et al (2021) membahas tentang meningkatkan minat pembelian produk avoskin melalui kepuasan konsumen, Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari variabel yang dapat mempengaruhi minat pembeli dalam produk avoskin. Metode yang digunakan

dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan Teknik analisis model *Structural Equation Modelling* (SEM), hasil penelitian adalah Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suci et al (2022), membahas tentang dampak dari E-WOM dan citra merek pada niat beli produk kecantikan avoskin, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh E-WOM dan citra merek terhadap niat beli produk kecantikan avoskin untuk masyarakat di bandar lampung, menggunakan metode menyebarkan kuesioner dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, hasil dari penelitian ini dinyatakan E-WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Oktaviani & Estaswara (2022), membahas tentang strategi pemasaran melalui sosial media (twitter) terhadap keputusan pembelian produk avoskin, tujuannya untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Soetikno et al (2021), membahas tentang review produk melalui video youtube terhadap strategi pemasaran produk avoskin melalui beauty influencer suhay salim, tujuannya untuk mengetahui respon audiens, penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui metode sampling non-probabilitas kepada penonton video melalui survei online. Studi ini menemukan bahwa ketika orang menonton video review Suhay Salim, mereka menjadi sangat tertarik untuk mencoba produk Avoskin yang dia tawarkan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Manggaga (2022), membahas tentang fenomena perusahaan-perusahaan indonesia menggunakan aktor/aktris korea sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka, tujuannya untuk mengetahui bagaimana respon dan perilaku konsumen terhadap iklan yang dibintangi selebriti korea, Penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Dengan menggunakan model AISAS, proses perhatian dan minat tidak perlu dilakukan secara berurutan karena dapat berubah dari perhatian langsung ke tindakan. Hasil

dari penelitian ini adalah selebriti Korea yang menjadi bintang iklan produk lokal sepertinya tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, ini akan meningkatkan kesadaran merek produk dan layanan serta meningkatkan popularitas merek tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hakimah & Hartono (2022), membahas tentang strategi pemasaran dengan melibatkan *Brand Ambassador* aktor korea bagi perusahaan produk scarlett, untuk menilai seberapa berpengaruh *Brand Ambassador* terhadap persepsi Brand Image produk scarlett, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, uji normalitas, analisis korelasi koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t), menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, Menurut penelitian, Song Joong Ki kurang efektif sebagai *Brand Ambassador*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rumapea & Putra (2022), membahas tentang perusahaan avoskin menggunakan media sosial (Instagram) untuk strategi promosi produknya untuk mahasiswa telkom university, tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram dalam pemasaran di media sosial, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan Instagram dalam media sosial pemasaran dan *Brand Awareness*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Malacoppo & Andriansyah (2022), membahas tentang konten viral avoskin pada media sosial (TikTok) terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di kota makassar, tujuannya untuk mengetahui apakah konten viral bisa mempengaruhi perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di makassar, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana, Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar dan variabel konten viral Avoskin di media sosial TikTok.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Febriana et al (2021), dampak *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, tujuannya ialah untuk

mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Jakarta, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis regresi dasar menggunakan SPSS Versi 25, dari hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Juliana Osak, Pasharibu (2020), membahas tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian online, bertujuan untuk mengetahui apakah keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui *e-commerce* Shopee, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diolah menggunakan model path analysis. Studi ini dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline* terbukti berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness* di Online shop Shopee.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hakiye Aslan (2023) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat muslim, tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, penelitian ini menggunakan Statistik deskriptif, analisis faktor dan metode validitas, hasil dari penelitian ini adalah Religiusitas, norma subyektif dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli di turki, Memiliki sertifikasi halal pada produk berdampak kuat pada kepercayaan konsumen Muslim. Niat membeli produk halal umat Islam dapat ditingkatkan melalui pengetahuan dan *Halal Awareness* yang tinggi. Disarankan kepada pembuat kebijakan,

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2021) membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan berlabel halal sariayu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan berlabel halal sariayu, pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan mempengaruhi pembelian produk kecantikan berlabel halal sariayu.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia online (KBBI), media termasuk alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Sedangkan kata sosial berarti berhubungan dengan masyarakat. media sosial juga dapat diartikan sebagai media online, pengguna menggunakan aplikasi berbasis internet yang dapat berbagi atau berpartisipasi dan menciptakan konten seperti blog, Forum, jejaring sosial yang didukung teknologi yang semakin maju. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat, media sosial menjadikan komunikasi sebagai media interaksi yang dapat dilakukan secara langsung, contoh media sosial meliputi: Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, Whatsapp, dan lain-lain. Hal ini memungkinkan pengguna sosial media untuk melakukan aktivitas secara online untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, suara, video, bahkan gambar sekalipun, serta pengguna dapat bertukar pendapat, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi.

Media sosial berkembang dengan cukup pesat dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial sudah mulai menjangkau setiap masyarakat dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa. Salah satu manfaat media sosial selain untuk bertukar informasi, juga dapat digunakan sebagai media promosi jual beli, promosi adalah sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen melalui media sosial, tujuannya untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Alghifari et al., 2022). Media sosial juga mempunyai dampak bagi kehidupan masyarakat menurut (Liedfray et al., 2022)

a. Dampak Positif

1. Mempermudah komunikasi
2. Cepat mendapatkan informasi
3. Dapat berkomunikasi jarak jauh
4. Digunakan sebagai media pembelajaran
5. Dapat digunakan untuk berbelanja online

b. Dampak Negatif

1. Banyak waktu yang terbuang karena penggunaan media sosial yang berlebihan
2. Tambahan biaya kuota internet
3. Mendapatkan berita hoax
4. Terlalu mementingkan berinteraksi dengan media sosial daripada sekitar
5. Malas karena kecanduan media sosial

2. Electronic Word of Mouth

Menurut Qurrota Aynie et al., (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan komentar negatif atau positif yang dibuat oleh perorangan atau konsumen yang membagikan informasi kepada masyarakat melalui platform sosial media mengenai perusahaan atau suatu produk atas dasar konsumsi pribadi, pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* terjadi pada situs jejaring sosial, selain itu terdapat pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk makanan yang pernah mereka coba.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa E-WOM dapat mempengaruhi minat beli, E-WOM akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis, hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau purchase intention konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Terdapat 3 indikator *Electronic Word of Mouth* menurut (Goyette et al., 2010; Syaban et al., 2018)

1. *Intensity* (intensitas)

Adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valance of opinion* (pendapat konsumen)

Adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand

3. *Content* (isi informasi)

Adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial

3. **Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau bisa disebut juga dengan juru bicara suatu produk, *brand ambassador* ini dipilih oleh perusahaan dari orang yang dikenal khalayak ramai dan mempunyai potensi menarik perhatian dan minat beli konsumen (Anggreyni et al., 2023), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. (Sigar et al., 2021).

Dengan memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para arti sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas, selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum *endorser*, menurut (Lea-Greenwood, Mistianingrum et al., 2022) terdapat 5 indikator sebagai berikut :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Selebriti mendukung produk dengan dikenal banyak masyarakat luas

2. *Credibility* (kredibilitas)

Selebriti memiliki pengetahuan, kompetensi, bahkan pengalaman, sehingga konsumen menganggap selebriti tersebut bisa dipercaya untuk menawarkan informasi yang objektif.

3. *Attraction* (daya Tarik)

Penampilan menarik secara fisik atau non-fisik yang mungkin memberikan dukungan pada produk atau iklan.

4. *Power* (kekuatan)

Pesona yang ditampilkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membeli atau memanfaatkan produk.

4. Halal Awareness

Halal Awareness adalah pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap perilaku konsumsi, pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang paling penting karena menentukan minat beli konsumen (Nurhayati dan Hendar, 2020). Konsumen dapat dikatakan mempunyai *Halal Awareness* adalah pada saat memahami sesuatu menjadi halal, memiliki pengetahuan tentang halal dan haram, dan cenderung lebih mengutamakan konsumsi produk halal, karena sangat penting bagi mereka untuk menyadari bahwa setiap kebutuhan harus didasari dengan halal (Safitri, et al 2021).

Hal ini telah diperintahkan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan, sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Q.S Al-Baqarah, Ayat 168)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (Rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (Q.S An-Nahl, Ayat 114)

Terdapat 5 indikator Halal Awareness menurut (Juliana et al., 2022) sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang halal
2. Sadar akan halal
3. Prioritas membeli produk halal

5. Minat Pembelian

Minat merupakan perilaku konsumen yang bertindak untuk melakukan keputusan sebelum pembelian (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).

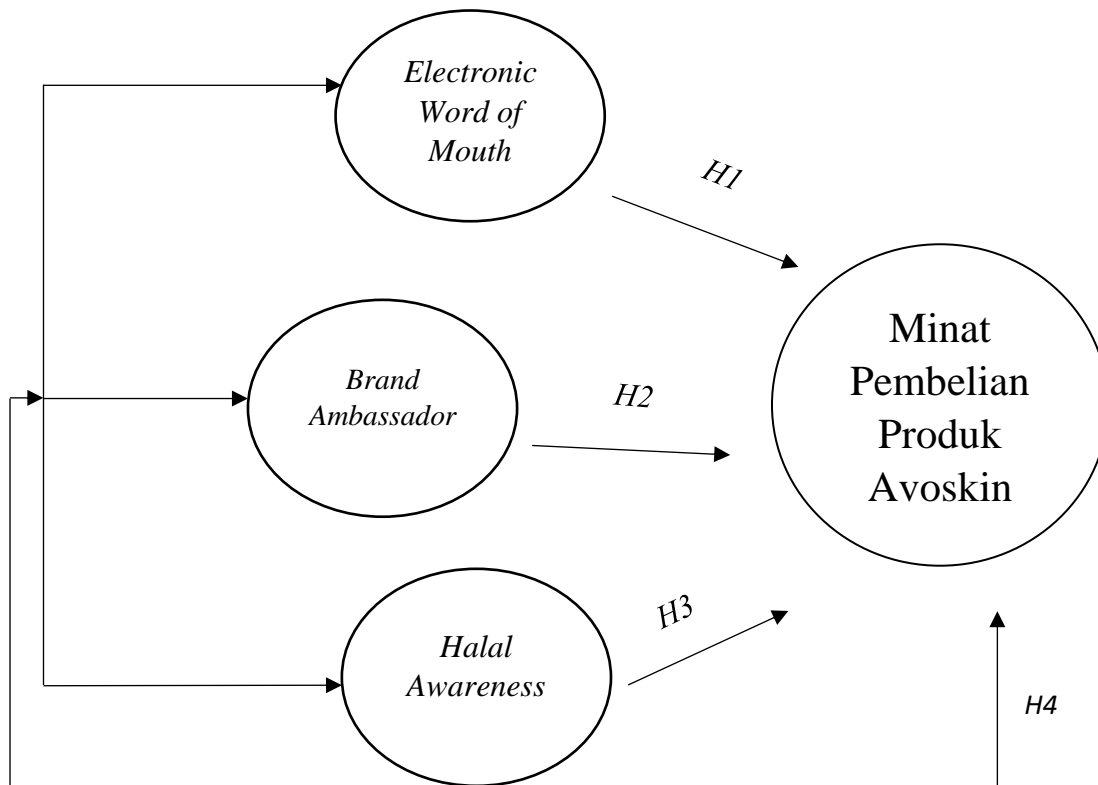
Pembelian adalah keputusan atau Tindakan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian tersebut, antara lain adalah memastikan kebutuhan, perilaku pada saat memakai dan perasaan setelah membeli (Rofida Wijayantiningsih, 2022).

Menurut (Kotler et al., 2010; Oktafia & Sutarwati, 2023)terdapat 4 indikator minat pembelian sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
kecenderungan seseorang dalam membeli produk
2. Minat Referensial
kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial
perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut
4. Minat Eksploratif
perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminat

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah komentar positif/negatif terhadap suatu produk melalui media sosial. Sedangkan *Brand ambassador* adalah bintang iklan aktor/aktris yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Rizqia Luthfia, 2023). Sedangkan *Halal Awareness* adalah kesadaran halal bisa berupa kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal. Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam (Jannah & Al-Banna (2021), Amalia & Rozza, 2022). Ketiga variabel diatas mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

C. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Skema Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengolahan data, *Electronic Word of Mouth* (*quality*, *quantity* dan *credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sehingga *Electronic Word of Mouth* pada akun Instagram *Avoskin Beauty* merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Roza & Jumhur, 2021), *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Febriana et al., 2021), *Halal Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Efendi, (2020).

D. Hipotesis

Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin. Karena dengan adanya media sosial seperti Instagram memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan mengakses e-commerce untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Roza & Jumhur, 2021; Siagian et al., 2022), *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, hal ini disebabkan dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang berjalan dengan cepat melalui media sosial dimana konsumen akan melakukan *research* terlebih dahulu dalam melakukan pembelian (Oktafia & Sutarwati, 2023).

Jadi, **H1**: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.

Selain *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin. Hal ini dikarenakan belakangan ini budaya korea masuk ke Indonesia, yang menyebabkan banyak sekali masyarakat dan kalangan mahasiswa yang menggemari aktor/aktris korea, maka sebagian perusahaan menggunakan aktor/aktris korea sebagai *brand ambassador* produk mereka agar lebih menarik perhatian masyarakat (Febriana et al., 2021). *brand ambassador* mempengaruhi minat beli mahasiswa di Yogyakarta secara positif, sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2010), yang berpendapat bahwa daya tarik selebriti se-bagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh pemasang iklan (Farrel et al., 2022).

Jadi, **H2** : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.

Kemudian, *Halal Awareness* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin. Hal ini dikarenakan Segala sesuatu yang halal akan membawa kebaikan dalam setiap kehidupan, sedangkan haram tidak diperbolehkan dan bisa membahayakan bagi kesehatan, maka mahasiswa Universitas Islam Indonesia akan menggunakan produk yang halal demi kebaikan spiritual dan keamanan produk (Efendi, 2020; Aslan, 2023). *Halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, artinya semakin tinggi tingkat *halal awareness* konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli produk skincare dan kosmetik halal semakin meningkat pula (Amalia & Rozza, 2022).

Jadi, **H3** : *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data bisa diperoleh melalui sampel dan populasi yang ada dan pastinya berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi hingga akhirnya menarik kesimpulan dengan fenomena yang telah diamati dan dipelajari.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun mengenai pelaksanaan lokasi penelitian ini dilaksanakan DI Yogyakarta, sedangkan waktu penelitian akan dimulai dari juli – agustus 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan responden mahasiswa aktif di Yogyakarta, sedangkan objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kecantikan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki atribut dan kualitas yang sesuai dengan peneliti untuk dipelajari dan diputuskan (Dr Sugiyono, 2013), populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari jumlah populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel dilakukan secara acak sistematis berdasarkan pada kriteria responden.

Kriteria yang harus dimiliki oleh responden:

- a) Responden merupakan aktif mahasiswa di Yogyakarta.
- b) Responden berusia 18-25 tahun.
- c) Responden mengetahui Produk kecantikan Avoskin.

Berdasarkan pemaparan kriteria sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki minat menggunakan produk kecantikan/*skincare* dan mengetahui produk kecantikan avoskin.

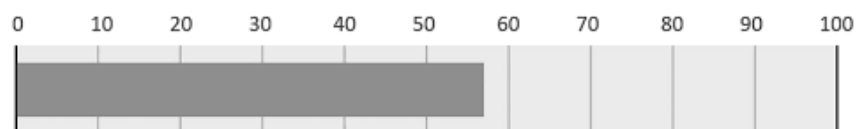
Menurut (Fraenkel, 2009) menyebutkan bahwa pengambilan sampel minimal 100 responden untuk penelitian deskriptif kuantitatif sudah mewakili populasi karena sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil, akan tetapi memberikan gambaran yang optimal (*Representative*), Berdasarkan pendapat diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan pemilihan sampel dilakukan secara acak sistematis berdasarkan kriteria responden.

E. Sumber data

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan angket kuesioner dengan menyebarkan angket kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden namun pemilihan responden harus sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, berikutnya dengan melakukan wawancara secara tidak terstruktur kepada responden yang tujuannya adalah untuk menggali informasi awal sebelum melakukan penelitian (*MetopenAntonPN, n.d.*).

Penelitian ini menggunakan *Continous Rating Scale* sebagai skala penelitian pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand ambassador* dan *halal awareness* terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin.

Continuous rating scale merupakan skala dua alternatif yang saling bertolak belakang seperti, tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, dan sebagainya.



Gambar 2 Continous Rating Scale

F. Teknik pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang pengisian kuesioner oleh setiap responden dalam bentuk *google form* secara online. Setelah telah terisi mencapai target yang telah di tentukan, maka langkah selanjutnya ialah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program Jamovi.

G. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan *Continuous Rating Scale*. Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis instrumen berupa angket atau kuesioner dengan indikator penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Variabel Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>Intensity</i> (intensitas)	1 – 3
	2. <i>Valance of opinion</i> (pendapat konsumen)	4 – 7
	3. <i>Content</i> (isi informasi)	8 – 11
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran)	12 – 15
	2. <i>Credibility</i> (kualitas)	16 – 17
	3. <i>Attraction</i> (daya Tarik)	18 – 20
	4. <i>Power</i> (kekuatan)	21 – 24
<i>Halal Awareness</i> (X3)	1. Pengetahuan tentang halal	25 – 27
	2. Sadar akan halal	28 – 29
	3. Prioritas menggunakan produk halal	30 – 33
Minat Pembelian Produk Avoskin (Y)	1. Minat Transaksional	34 – 35
	2. Minat Referensial	36 – 37
	3. Minat Preferensial	38 – 40
	4. Minat Eksploratif	41 - 43

Berdasarkan tabel di atas, agar penelitian ini menghasilkan hasil yang sesuai maka peneliti menyusun rancangan instrumen penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini, setiap *variabel* yang diteliti akan diuraikan, kemudian tentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pertanyaan. Adapun uji *instrument* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan data yang didapat dari objek penelitian berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner. menggunakan program Jamovi. Pengujian validitas menggunakan 30 sampel, keputusan uji validitas yaitu jika *item-rest correlation* > 0.3 . berikut hasil uji validitas dengan menggunakan 30 sampel yang telah di uji menggunakan *Software* Jamovi, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel	Item	<i>Item-Rest Correlation</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	I 1	0.625	VALID
	I 2	0.659	VALID
	I 3	0.682	VALID
	PK 4	0.814	VALID
	PK 5	0.735	VALID
	PK 6	0.823	VALID
	PK 7	0.542	VALID
	C 8	0.850	VALID
	C 9	0.510	VALID
	C 10	0.483	VALID
	C 11	0.384	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas dengan sampel yang berjumlah 30 sampel pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) menyatakan hasil yang valid, hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* > 0.3 .

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Variabel	Item	<i>Item-Rest Correlation</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	KP 12	0.493	VALID
	KP 13	0.596	VALID
	KP 14	0.715	VALID
	KP 15	0.726	VALID
	KS 16	0.640	VALID
	KS 17	0.673	VALID
	DT 18	0.705	VALID
	DT19	0.751	VALID
	DT 20	0.554	VALID
	KN 21	0.500	VALID
	KN 22	0.629	VALID
	KN 23	0.529	VALID
	KN 24	0.699	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas dengan sampel yang berjumlah 30 sampel pada variabel *Brand Ambassador* (X2) menyatakan hasil yang valid, hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* > 0.3 .

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness

Variabel	Item	<i>Item-Rest Correlation</i>	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	PH 25	0.823	VALID

	PH 26	0.831	VALID
	PH 27	0.856	VALID
	SH 28	0.692	VALID
	SH 29	0.855	VALID
	PMH 30	0.819	VALID
	PMH 31	0.811	VALID
	PMH 32	0.893	VALID
	PMH 33	0.638	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas dengan sampel yang berjumlah 30 sampel pada variabel *Halal Awareness* (X3) menyatakan hasil yang valid, hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* > 0.3.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Variabel	Item	<i>Item-Rest Correlation</i>	Keterangan
<i>Minat Pembelian</i>	MT 34	0.836	VALID
	MT 35	0.867	VALID
	MR 36	0.916	VALID
	MR 37	0.847	VALID
	MP 38	0.833	VALID
	MP 39	0.818	VALID
	MP 40	0.833	VALID
	ME 41	0.821	VALID
	ME 42	0.783	VALID
	ME 43	0.857	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas dengan sampel yang berjumlah 30 sampel pada variabel Minat Pembelian

(Y1) menyatakan hasil yang valid, hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* > 0.3 .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan nilai yang terdapat pada skala pengukuran terhadap data. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program Jamovi. Uji reabilitas harus disesuaikan dengan standar penilaian yang telah memenuhi syarat, diantaranya adalah :

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka data tersebut reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data tersebut tidak reliabel.
- c. Apabila nilai *McDonald's Mega* $> 0,6$ maka data tersebut reliabel.
- d. Apabila nilai *McDonald's Mega* $< 0,6$ maka data tersebut tidak reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>McDonald's Mega</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.901	0.910	0.6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.904	0.918	0.6	Reliabel
<i>Halal Awareness</i>	0.948	0.951	0.6	Reliabel
Minat Pembelian	0.965	0.966	0.6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pertama pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Halal Awareness* (X3) dan Minat Pembelian (Y1) memiliki hasil *Cronbach's Alpha* dan *McDonald's Mega* $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan data telah Reliabel.

H. Teknik Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diuji, aturan uji normalitas menggunakan Grafik P-P Plot sebagai berikut :

- I. Jika grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal maka data residual telah berdistribusi dengan normal
- II. Jika grafik P-P Plot titik-titik menyebar tidak mengikuti dan tidak mendekati garis diagonal maka data residual telah berdistribusi tidak normal

2) Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dalam penelitian, berikut kriteria pengambilan uji multikolinearitas :

- I. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka data mengandung multikolinearitas.
- II. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tidak mengandung multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada kesalahan pada saat melakukan uji regresi linear, dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya heteroskedastisitas. berikut kriteria pengambilan uji heteroskedastisitas :

- I. Jika nilai data $< 0,05$ maka data mengandung heteroskedastisitas.
- II. Jika nilai data $> 0,05$ maka data tidak mengandung heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel antara data satu observasi dan data observasi lainnya, dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya autokorelasi. Berikut kriteria pengambilan uji autokorelasi:

- I. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data mengandung autokorelasi.
- II. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak mengandung autokorelasi.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat tiga variabel independent yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness*. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X1, X2, X3 dengan variabel Y. Persamaan Uji regresi linear berganda pada penelitian ini meliputi :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Pembelian Produk Kecantikan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = *Brand Ambassador*
- X3 = *Halal Awareness*
- e = Standar Error

1) Uji T

Dalam penelitian ini Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel. Sehingga uji t digunakan untuk

mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil uji t sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* tidak berpengaruh pada minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.
- II. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh pada minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

2) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Maka dasar pengambilan kesimpulan hasil uji F sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.
- II. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui bentuk presentase antara pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). tingkat pengukurannya tersebut adalah 0 hingga 1, sehingga semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis data dan pembahasan ini menjelaskan secara rinci mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan *halal awareness* terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin. uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. uji analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji regresi linear berganda yaitu uji t dan uji f. pengujian data menggunakan *Software* Jamovi.

Avoskin merupakan brand kecantikan yang berasal dari kota Yogyakarta didirikan pada tahun 2014, Avoskin juga merupakan salah satu *local brand* yang cukup berkembang dengan pesat karena brand ini memiliki banyak varian produk perawatan kulit, Pembersih wajah, Toner, serum, Moisturizer, Sunscreen hingga produk *ekfoliasi*. Masing-masing produk sesuai dengan jenis kulit yang dibutuhkan. Tidak hanya itu avoskin juga mengeluarkan produk terbaru yaitu rangkaian produk perawatan tubuh. Avoskin menduduki kategori perawatan kulit wajah terbaik pada beberapa produk yang dimiliki oleh avoskin pada tahun 2019-2020 serta avoskin juga merupakan *local brand* terbaik di tahun 2020 (Female Daily, 2020)

Berikut dibawah ini merupakan produk *Best Seller* Avoskin :

Best Seller/Most Popular Product



Serum Avoskin Your Skin Bae Alpha Arbutin 30ml- Samarkan Bekas Jerawat

★ 4.77



Toner Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence 100ml- Kulit Glowing

★ 4.77



Paket Skincare-Avoskin Miraculous Refining Series-AHA BHA-Eksfoliasi

★ 5.00



Ampoule Avoskin Miraculous Retinol 30ml- Anti Aging & Samarkan Kerutan

★ 4.89

Gambar 4. 1 Produk Best Seller Avoskin

Prinsip-prinsip Nabi saw. dalam menjalankan bisnisnya yang tidak pernah rugi merupakan hal yang sangat menarik untuk dikaji. Terutama dalam hal modal. Muhammad sebagai pelaku bisnis bukan pemodal besar, modal utamanya dalam berbisnis adalah kepercayaan (al-Amin). Dengan kredibilitas beliau mampu dengan mudah mendapatkan investor yang mau membantu bisnis beliau karena sifatnya yang jujur dan dapat dipercaya. Maka personal branding Muhammad sebagai al-Amin merupakan modal utama Novi Indriyani Sitepu, 2016. Secara logika atau sebagai dalil aqli, dapat dipahami bahwa tanpa prinsip kejujuran dalam usaha, maka dapat dikatakan mustahil seseorang bisa dikatakan sukses sebagai seorang pedagang atau pengusaha. Secara logika bahwa bagaimana sebuah usaha bisa bertahan jika tidak ada kepercayaan antara pembeli dan penjual atau antara produsen dan konsumen. Juga untuk menghindari tipu-menipu dan pengelabuan dalam usaha, tentu diharuskan seorang pengusaha atau pedagang untuk menerapkan prinsip kejujuran dalam usahanya. Olehnya itu sangatlah tepat perintah untuk berlaku jujur dalam usaha atau menanamkan/menerapkan prinsip kejujuran dalam usaha. Maka berangkat dari uraian diatas, dapat dipahami bahwa urgensi prinsip kejujuran dalam usaha benar-benar nyata adanya, baik dari sisi dalil naqli dan aqli.

Dalam hadits dijelaskan :

“Dari abu Hurairah radiallauanhu ia berkata: menurut Rasulullah shalallahu’alaihiwasallam, sesungguhnya Allah ta’ala itu baik dan tidak menerima apapun kecuali yang baik. Baik dan beramal lah para rasul. Juga, dia berkata: hai orang-orang yang menerima, makanlah manfaat dari apa yang telah kami tempatkan untukmu. Kemudian dia menyebutkan bahwa seseorang sedang pergi jauh dalam keadaan berantakan dan berdebu. Dia berbicara sambil mengangkat tangannya ke langit: ya rabbku, ya rabbku, jika kebutuhannya dipenuhi oleh sesuatu yang Najis dan makanan, minuman dan pakaiannya Najis, lalu bagaimana do’anya akan dikabulkan? (HR. Muslim)

Menurut hadits diatas, Allah tidak menerima perbuatan baik, baik yang dilakukan dengan harta atau anggota tubuh, jika itu adalah landasan bagi tubuh

(puasa, amalan lainnya, jelas harus bersih dari ujub, riya dll) dan jika itu adalah amal yang bertujuan untuk mengumpulkan kekayaan, asset harus bebas dari zat-zat yang haram. Seperti riba.

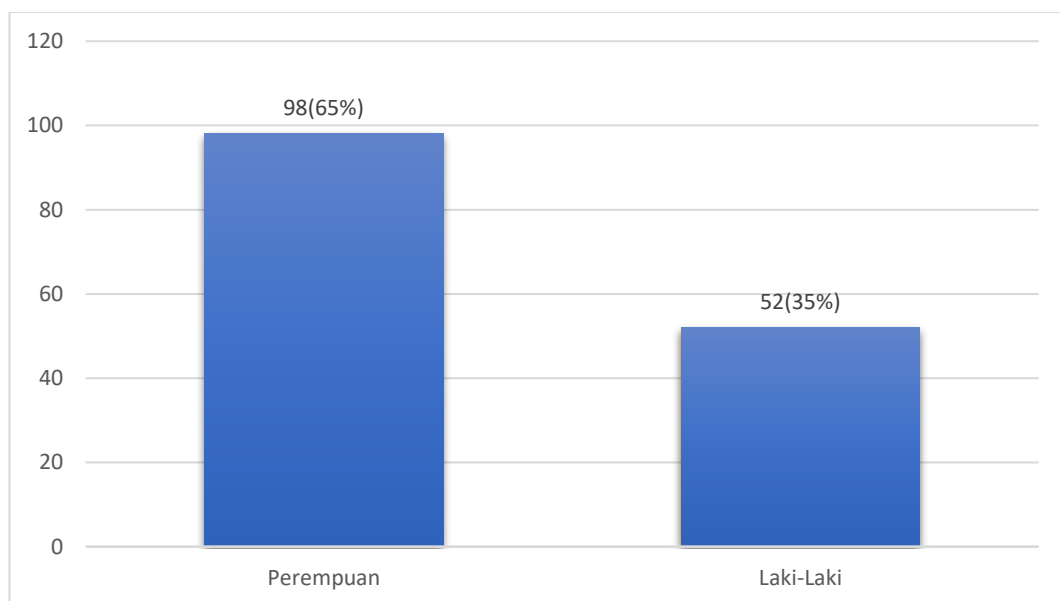
Dalam pandangan hukum Islam, makanan yang tidak mengandung babi, khamar, atau bahan-bahan terlarang lainnya dianggap halal. Selain itu, tidak boleh menggunakan daging babi atau barang haram lainnya. Kebetulan, di balik tuntunan Islam itu ada hikmah yang sangat besar.

A. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada responden yang memiliki kriteria mahasiswa aktif yang ada di Yogyakarta, mengetahui produk kecantikan Avoskin dan berusia 18 sampai 25 tahun. Sampel yang terkumpul yaitu 150 responden yang diambil secara acak di wilayah Yogyakarta.

B. Analisis Deskriptif Responden

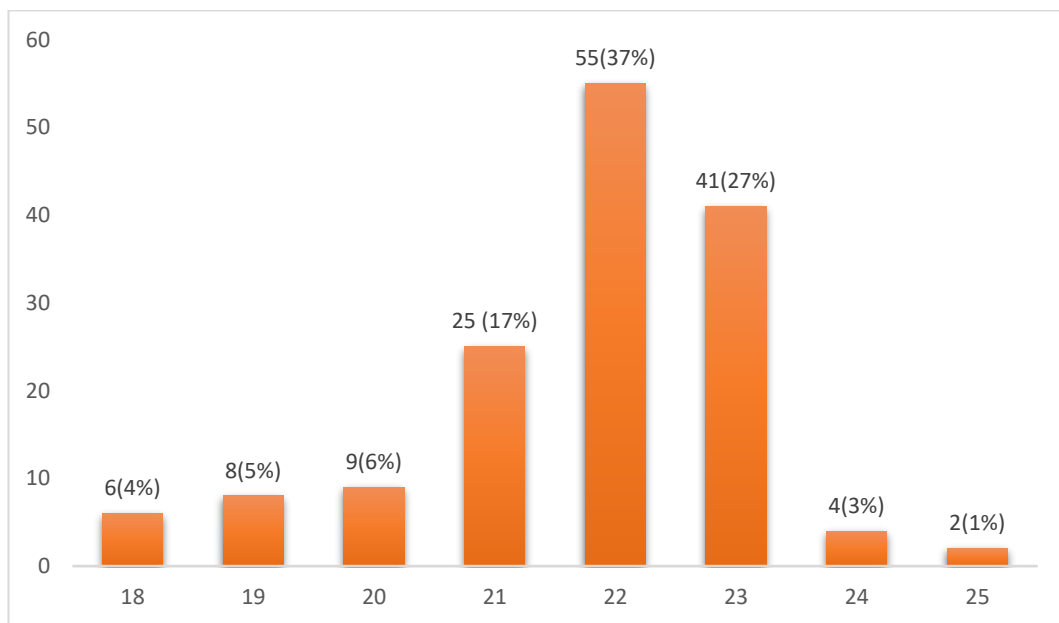
1. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 2 Grafik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata sebagian besar Perempuan. Dapat dilihat dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 96 (65%) responden, dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 (35%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah Perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia Responden

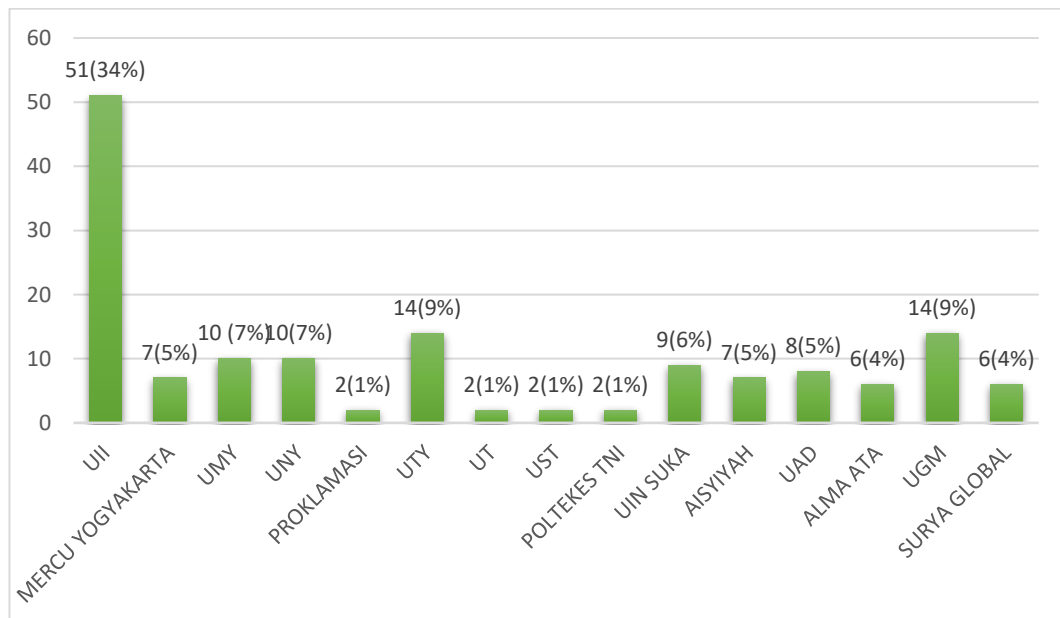


Gambar 4. 3 Grafik Usia Responden

Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia dari mulai 18 sampai 25 tahun, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun yaitu sebanyak 55 (37%) responden, dimulai dari usia 18 tahun sebanyak 6 (4%) responden, usia 19 tahun sebanyak 8 (5%) responden, usia 20 tahun sebanyak 9 (6%) responden, usia 21 tahun sebanyak 25 (17%) responden, usia 22 tahun sebanyak 55 (37%) responden, usia 23 tahun

sebanyak 41 (27%) responden, usia 24 tahun sebanyak 4 (3%) responden dan usia 25 tahun sebanyak 2 (1%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun.

3. Asal Universitas

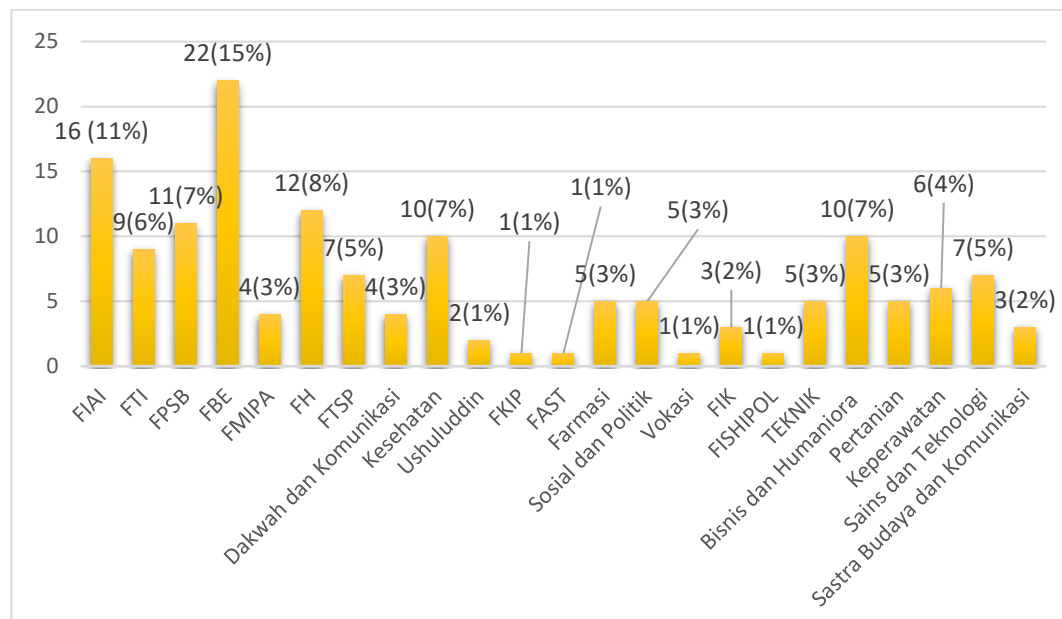


Gambar 4. 4 Grafik Asal Universitas

Berdasarkan pada gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa di Yogyakarta, dalam penelitian ini terdapat beberapa mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang dipilih untuk menjadi sampel responden diantaranya ada mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebanyak 51 (34%)responden, kemudian mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebanyak 7 (5%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 10 (7%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 10 (7%) responden, kemudian mahasiswa Universitas

Proklamasi 45 Yogyakarta sebanyak 2 (1%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta sebanyak 14 (9%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Terbuka Yogyakarta sebanyak 2 (1%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sebanyak 2 (1%) responden, kemudian mahasiswa Poltekkes TNI Adisutjipto Yogyakarta sebanyak 2 (1%) responden, kemudian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebanyak 9 (6%) responden, kemudian mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta sebanyak 7 (5%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 8 (5%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Alma Ata Yogyakarta sebanyak 6 (4%) responden, kemudian mahasiswa Universitas Gadjah Mada sebanyak 14 (9%), kemudian mahasiswa Stikes Surya Global Yogyakarta sebanyak 6 (4%) responden.

4. Fakultas

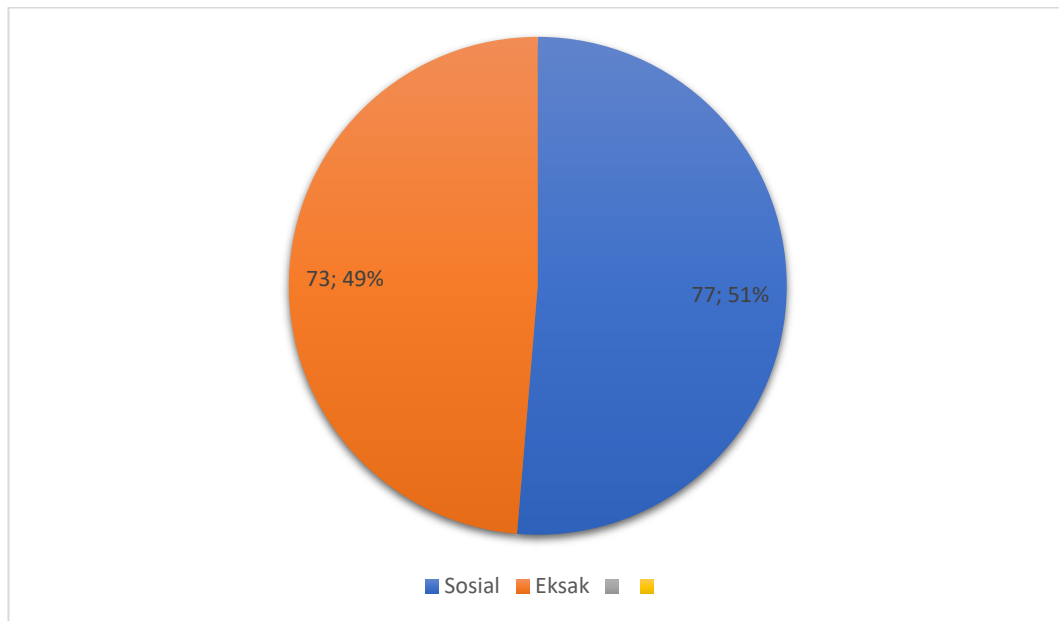


Gambar 4. 5 Grafik Fakultas Responden

Berdasarkan pada gambar 4.5 diatas, dapat diketahui terdapat beberapa fakultas dari masing-masing universitas, dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa berasal dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi yaitu sebanyak 22 (15%) responden. Kemudian disusul oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam

sebanyak 16 (11%) responden, mahasiswa Fakultas Teknik Industri sebanyak 9 (6%) responden, mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya sebanyak 11 (7%) responden, mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 4 (3%) responden, mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 12 (8%) responden, mahasiswa Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan sebanyak 7 (5%) responden, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 4 (3%) responden, mahasiswa Kesehatan sebanyak 10 (7%) responden, mahasiswa Fakultas Ushuluddin sebanyak 2 (1%) responden, mahasiswa FKIP sebanyak 1 (1%) responden, mahasiswa FAST sebanyak 1 (1%) responden, mahasiswa Fakultas Farmasi sebanyak 5 (3%) responden, mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik sebanyak 5 (3%) responden, mahasiswa Fakultas Vokasi sebanyak 1 (1%) responden, mahasiswa FIK sebanyak 3 (2%) responden, mahasiswa FISHIPOL sebanyak 1 (1%) responden, mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 5 (3%) responden, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Humaniora sebanyak 10 (7%) responden, mahasiswa Fakultas Pertanian sebanyak 5 (3%) responden, mahasiswa Fakultas Keperawatan sebanyak 6 (4%) responden, mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 7 (5%) responden, mahasiswa Fakultas Budaya dan Komunikasi sebanyak 3 (2%) responden.

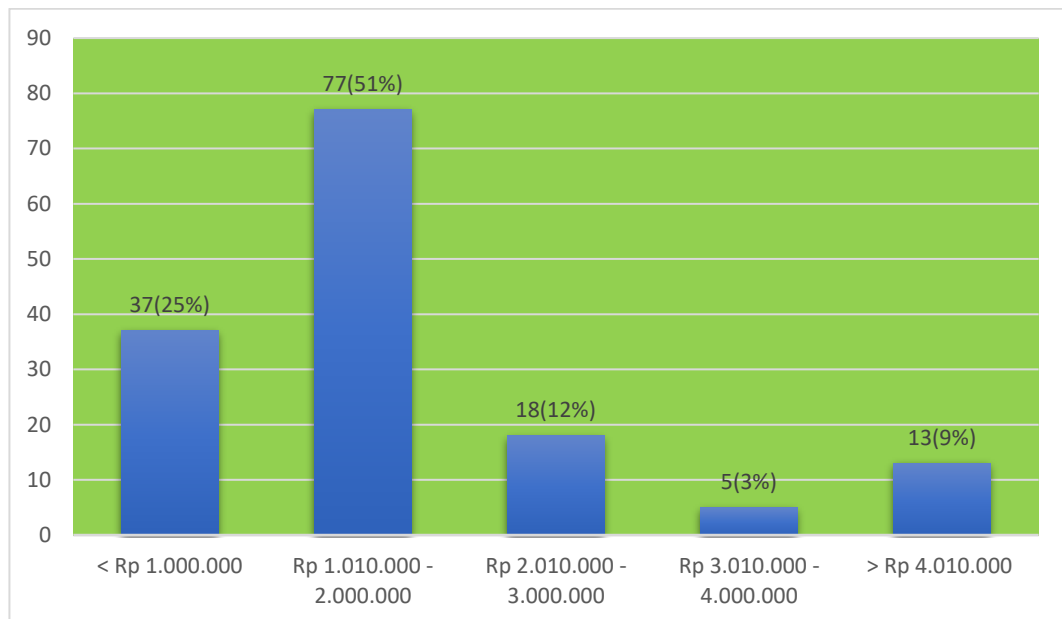
5. Jurusan



Gambar 4. 6 Grafik Jurusan Responden

Berdasarkan pada gambar 4.6 diatas, dapat diketahui penelitian ini mempunyai responden dari berbagai jurusan, dalam penelitian ini seluruh jurusan dikelompokkan menjadi 2, yaitu Sosial sebanyak 77 (51%) responden dan Eksak sebanyak 73 (49%) responden.

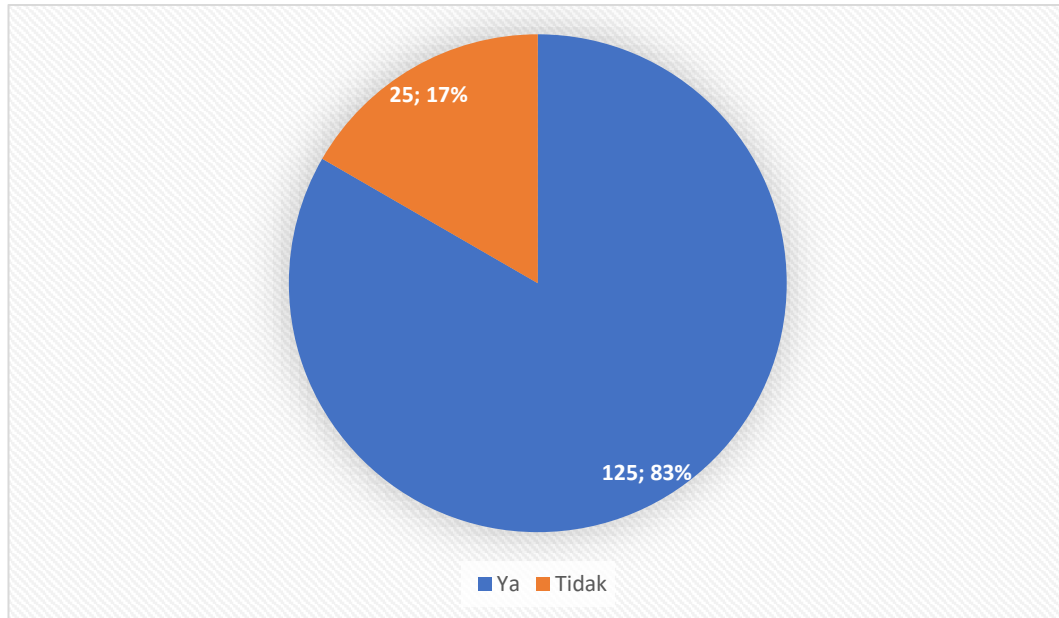
6. Uang Saku Responden



Gambar 4. 7 Grafik Uang Saku Responden

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki rata-rata uang saku sebesar Rp. 1.010.000 – 2.000.000 sebanyak 77 (51 %) responden, mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp < Rp. 1.000.000 sebanyak 37 (25%) responden, kemudian mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp. 1.010.000 – 2.000.000 sebanyak 77 (51%) responden, kemudian mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp. 2.020.000 – 3.000.000 sebanyak 18 (12%) responden, kemudian mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp. 3.010.000 – 4.000.000 sebanyak 5 (3%) responden, kemudian mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar > Rp. 4.010.000 sebanyak 13 (9%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa memiliki uang saku sebesar Rp 1.010.000 – 2.000.000 sebanyak 77 (51%).

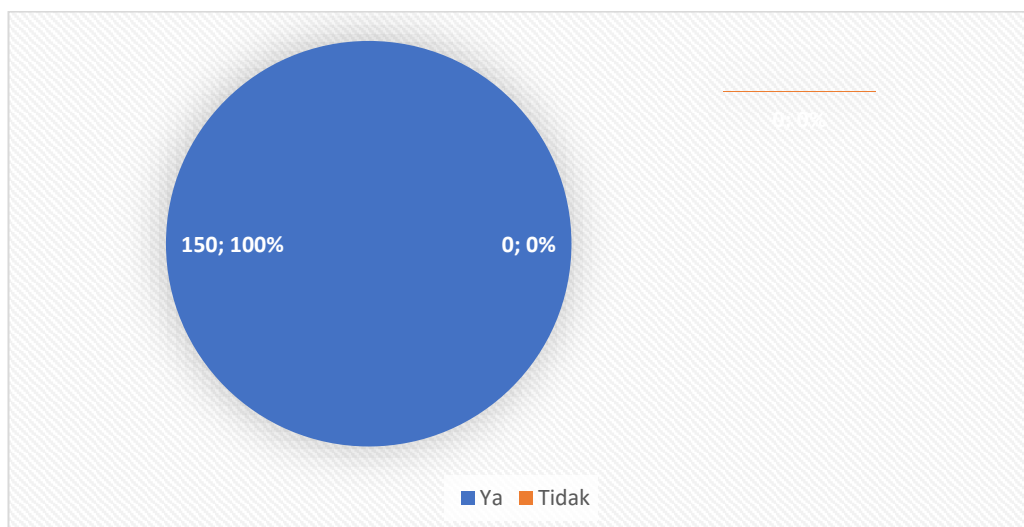
7. Menggunakan produk kecantikan



Gambar 4. 8 Grafik responden menggunakan Produk Kecantikan

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan produk kecantikan, dapat dilihat terdapat 125 (83%) responden menggunakan produk kecantikan dan 25 (17%) responden lainnya tidak menggunakan produk kecantikan.

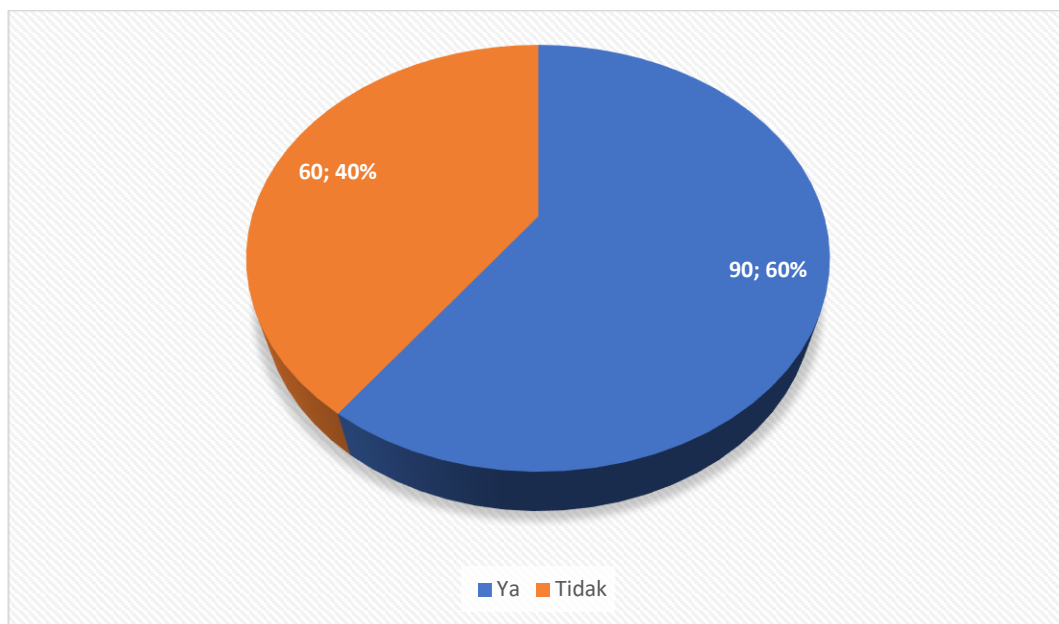
8. Mengetahui produk avoskin



Gambar 4. 9 Grafik Responden Mengetahui Produk Avoskin

Berdasarkan gambar 4.9 diatas, dapat diketahui semua responden yang yang menjadi sampel dalam penelitian ini mengetahui produk kecantikan Avoskin, yakni sesuai dengan kriteria sampel responden yang berjumlah 150 (100%) responden.

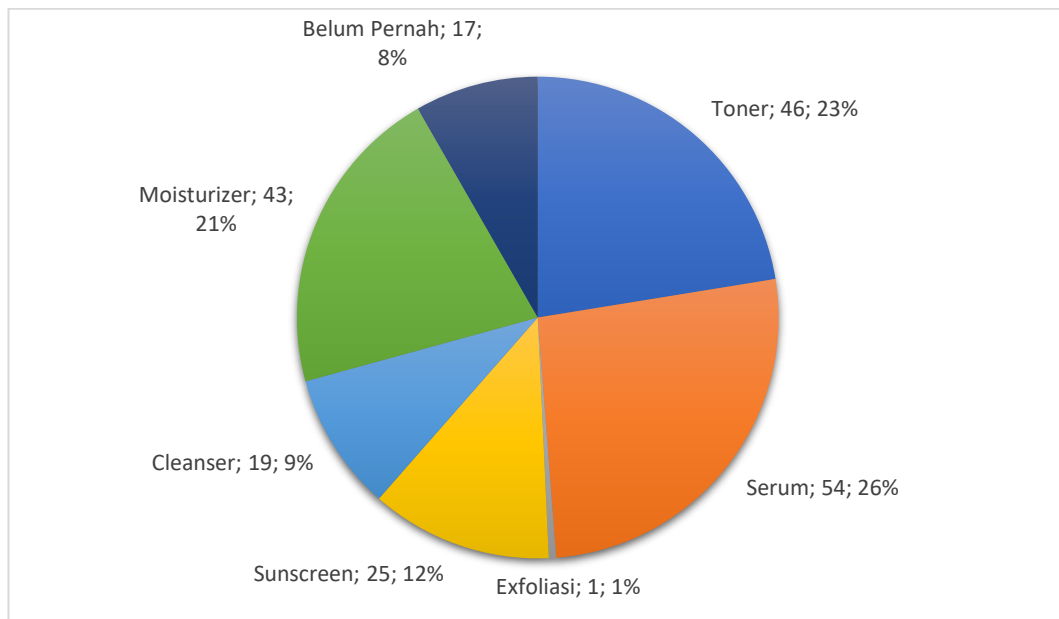
9. Menggunakan Produk Avoskin



Gambar 4. 10 Grafik Responden Menggunakan Produk Avoskin

Berdasarkan gambar 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa tidak hanya mengetahui produk kecantikan avoskin akan tetapi juga menggunakan produk kecantikan avoskin, seperti terlihat pada grafik diatas terdapat sejumlah mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan avoskin sebanyak 90 (60%) responden dan terdapat mahasiswa yang tidak menggunakan produk kecantikan avoskin sebanyak 60 (40%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari jumlah sampel responden dalam penelitian ini responden yang menggunakan produk kecantikan avoskin lebih banyak daripada responden yang tidak menggunakan produk kecantikan avoskin.

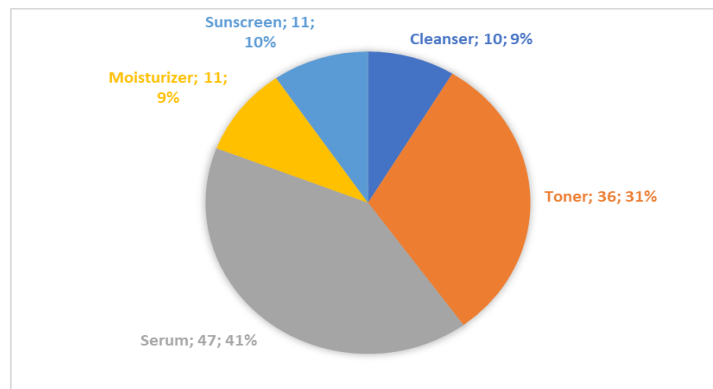
10. Jenis Produk Avoskin yang digunakan Responden



Gambar 4. 11 Jenis Produk Avoskin yang Digunakan

Berdasarkan gambar 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan beberapa produk kecantikan avoskin, dapat dilihat dalam grafik mahasiswa yang menggunakan produk Toner Avoskin terdapat 46 (23%) responden, kemudian mahasiswa yang menggunakan produk Serum Avoskin terdapat 54 (26%) responden, kemudian mahasiswa yang menggunakan produk Exfoliasi Avoskin sebanyak 1 (1%) responden, kemudian mahasiswa yang menggunakan produk Sunscreen Avoskin sebanyak 25 (12%) responden, kemudian mahasiswa yang menggunakan produk Cleanser Avoskin sebanyak 19 (9%) responden, kemudian mahasiswa yang menggunakan produk Moisturizer Avoskin sebanyak 43 (21%) responden, kemudian mahasiswa yang belum pernah menggunakan produk Avoskin sebanyak 17 (8%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan produk kecantikan avoskin dibandingkan mahasiswa yang belum pernah menggunakan produk kecantikan avoskin.

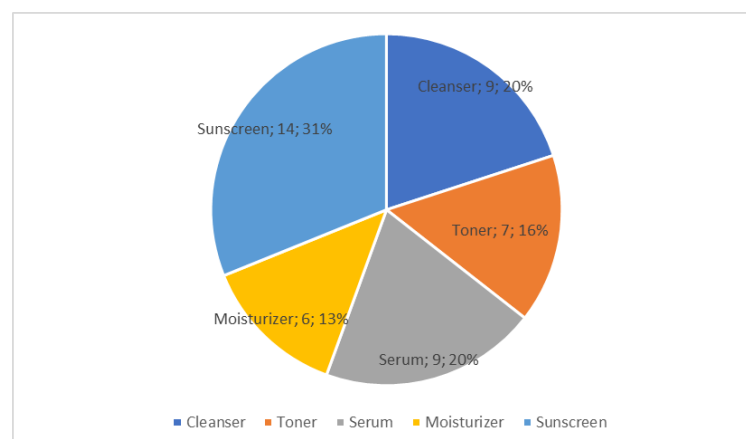
11. Jenis Produk Avoskin yang digunakan (Perempuan)



Gambar 4. 12 Produk Avoskin yang Digunakan Responden Perempuan

Berdasarkan pada gambar 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jenis produk yang digunakan oleh responden Perempuan dalam penelitian ini sebagian besar responden Perempuan menggunakan produk Serum Avoskin sebanyak 47 (45%) Responden, kemudian diikuti dengan produk Toner sebanyak 36 (35%) responden, kemudian produk moisturizer sebanyak 11 (10%) responden, kemudian produk cleanser sebanyak 10 (9%) responden, kemudian produk sunscreen sebanyak 11 (10%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang paling banyak digunakan oleh responden Perempuan adalah produk serum Avoskin sebanyak 47 (41%) responden Perempuan.

12. Jenis Produk Avoskin yang digunakan (Laki-laki)



Gambar 4. 13 Produk Avoskin yang Digunakan Responden Laki-laki

Berdasarkan pada gambar 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jenis produk yang digunakan oleh responden Laki-laki dalam penelitian ini sebagian besar responden Laki-laki menggunakan produk sunscreen Sunscreen Avoskin sebanyak 14 (31%) responden, kemudian disusul dengan produk serum sebanyak 9 (20%) responden, kemudian produk cleanser sebanyak 9 (20%) responden, kemudian produk toner sebanyak 7 (6%) responden, kemudian terakhir produk moisturizer sebanyak 6 (13%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang paling banyak digunakan oleh responden Laki-laki adalah produk Sunscreen Avoskin sebanyak 14 (31%) responden Laki-laki.

Berdasarkan data di atas, setelah dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa sampel responden, untuk responden yang pertama menggunakan produk kecantikan berupa facial wash dan sunscreen hal ini dikarenakan responden memiliki tipe kulit yang kering dengan demikian untuk membuat kulit selalu terhidrasi dan tidak kusam. Untuk responden yang kedua menggunakan produk kecantikan berupa sunscreen hal ini dikarenakan responden sering berkegiatan diluar ruangan tujuannya yaitu untuk merawat kulit dan melindungi dari paparan sinar matahari. Selanjutnya responden ketiga menggunakan produk berupa facial wash dan sunscreen hal ini bertujuan untuk menjaga kulit dari kotoran dan paparan sinar matahari langsung.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari ketiga responden menggunakan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing dan sesuai dengan *skintype* kulit masing-masing.

C. Hasil dan Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

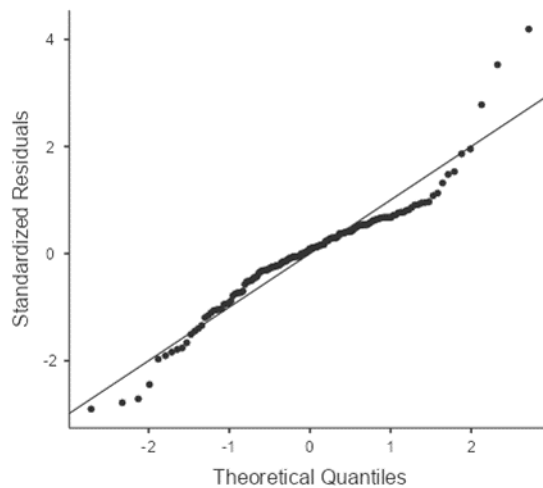
Untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diuji, aturan uji normalitas menggunakan Grafik P-P Plot sebagai berikut :

- I. Jika grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal maka data residual telah berdistribusi dengan normal

- II. Jika grafik P-P Plot titik-titik menyebar tidak mengikuti dan tidak mendekati garis diagonal maka data residual telah berdistribusi tidak normal

Berikut Grafik dibawah ini merupakan hasil dari Uji Normalitas :

Gambar 4. 14 Grafik Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4,14 diatas, dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X), dalam penelitian ini, kriteria pengambilan Uji Multikolinearitas sebagai berikut :

- I. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka data mengandung multikolinearitas.
- II. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tidak mengandung multikolinearitas.

Berikut tabel dibawah ini, merupakan hasil dari Uji Multikolinearitas :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Tolerance
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.95	0.514
<i>Brand Ambassador</i>	1.91	0.523
<i>Halal Awareness</i>	1.75	0.570

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* tidak terjadi multikolinearitas. hal ini bisa dilihat karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance < 0,1. Sehingga dalam penelitian ini tidak adanya hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya kesalahan pada saat melkakukan Uji Regresi Linear. Dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian Uji heteroskedastisitas menggunakan analisis *Goldfeld-Quandt* dan *Harrison-McCabe*. dalam penelitian ini,kriteria pengambilan Uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

- I. Jika nilai data < 0,05 maka data mengandung heteroskedastisitas.
- II. Jika nilai data > 0,05 maka data tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berikut tabel dibawah ini, merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Statistic	p
<i>Goldfeld-Quandt</i>	1.14	0.289
<i>Harrison-McCabe</i>	0.476	0.355

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat hasil analisis *Goldfeld-Quandt* dan *Harrison-McCabe* menunjukkan nilai 0.289 dan 0.355 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0.05. dengan demikian, penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel antara data satu observasi dan data observasi lainnya, dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya autokorelasi. Berikut kriteria pengambilan uji autokorelasi:

- I. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data mengandung autokorelasi.
- II. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak mengandung autokorelasi

Berikut tabel dibawah ini, merupakan hasil dari Uji Autokorelasi :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Autokorelasi

Autocorrelation	DW Statistic	p
0.123	1.75	0.136

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai yang signifikan 0.136 yang berarti nilai tersebut melebihi 0.05. dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak mengandung autokorelasi.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear merupakan Teknik analisis data berganda digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent (X), yaitu *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand Ambassador (X2)* *Halal Awareness*

(X3), serta satu variabel dependen (Y), yaitu minat pembelian (Y). persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Pembelian Produk Kecantikan
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X1 = *Electronic Word of Mouth*
 X2 = *Brand Ambassador*
 X3 = *Halal Awareness*
 e = Standar Error

Adapun uji regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji T

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-9.449	5.2600	-1.80	0.074	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.341	0.0706	4.83	< .001	0.337
<i>Brand Ambassador</i>	0.238	0.0581	4.10	< .001	0.283
<i>Halal Awareness</i>	0.410	0.0888	4.61	< .001	0.305

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda antara lain sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat Pembelian} = -9.449 + 0.341 \text{ Electronic Word of Mouth} + 0.238 \text{ Brand Ambassador} + 0.410 \text{ Halal Awareness} + e$$

- a) Nilai konstanta sebesar -9.449 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut negatif, artinya variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* 0
- b) Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu 0,341 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin.
- c) Nilai koefisien variabel *Brand Ambassador* yaitu 0.238 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, artinya variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin.
- d) Nilai koefisien variabel *Halal Awareness* yaitu 0.410 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, artinya variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin.

a. Uji T

Dalam penelitian ini Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel. Sehingga uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil Uji T sebagai berikut :

Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil uji t sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi uji T > 0,05 maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* tidak berpengaruh pada minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.
- II. Jika nilai signifikansi uji T < 0,05 maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh pada minat

pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Pada tabel 4.5 dapat dilihat hasil analisis Uji T yang telah di analisis menggunakan *Software* Jamovi. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis Uji T pada masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Hipotesis Pertama

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, nilai pada variabel *Electronic Word of Mouth*, yaitu sebesar 0.001 yang artinya nilai tersebut < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin mahasiswa di Yogyakarta

2) Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, nilai pada variabel *Brand Ambassador*, yaitu sebesar 0.001 yang artinya nilai tersebut < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin mahasiswa di Yogyakarta

3) Hipotesis Ketiga

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, nilai pada variabel *Halal Awareness*, yaitu sebesar 0.001 yang artinya nilai tersebut < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan avoskin mahasiswa di Yogyakarta

a. Uji F

Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara simultan, adapun kriteria dalam pengambilan kesimpulan dari hasil Uji F sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

- II. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

Variabel	F	df	p
<i>Electronic Word of Mouth</i>	143.4	148	< .001
<i>Brand Ambassador</i>	102.1	147	< .001
<i>Halal Awareness</i>	84.5	146	< .001

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji F variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* memiliki nilai signifikan 0.001 yang artinya nilai tersebut < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi yaitu untuk menginterpretasikan dalam bentuk presentase antara pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). dengan tingkat pengukuran berkisar 0 hingga 1, sehingga semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2
1	0.702	0.492	0.489
2	0.763	0.582	0.576
3	0.797	0.635	0.627

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui model 1 (*Electronic Word of Mouth*) memiliki nilai R 0.702, nilai R-square 0.492, dan nilai Adjusted R² 0.489. Kemudian, pada model 2 (*Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*) memiliki nilai R 0.763, nilai R-square 0.582, dan nilai Adjusted R² 0.576. Pada model 3 (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness*) memiliki nilai R 0.797, nilai R-square 0.635, dan nilai Adjusted R² 0.627. Berdasarkan pada ketiga model tersebut, dapat disimpulkan bahwa model 3 (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Halal Awareness*) memiliki nilai yang lebih bagus dibandingkan dengan model 1 (*Electronic Word of Mouth*) dan model 2 (*Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*). Hal ini dikarenakan variabel *Electronic Word of Mouth*, variabel *Brand Ambassador*, dan variabel *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Avoskin. Dengan demikian variabel *Electronic Word of Mouth*, variabel *Brand Ambassador*, dan variabel *Halal Awareness* mampu menjelaskan informasi pada variabel dependen atau signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu minat pembelian produk kecantikan Avoskin sebesar 79,7 %. kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 20.3 %.

D. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Halal Awareness* (X3) terhadap variabel minat pembelian produk kecantikan Avoskin mahasiswa di Yogyakarta (Y). Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian memperoleh nilai 0.001 yang mana lebih kecil dari alpha 0.05 ($0.001 < 0.05$). hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian produk kecantikan Avoskin mahasiswa di Yogyakarta. Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan atau ulasan positif atau negatif terhadap suatu produk yang dapat diakses oleh setiap individu melalui internet seperti di media sosial dan sejenisnya. *electronic word of mouth* juga merupakan sebuah bentuk dorongan dan kemudahan untuk setiap individu dalam memperoleh informasi tentang sebuah

produk yang diinginkan secara kolektif dan mudah karena bisa diakses secara online melalui internet. Dengan demikian, *electronic word of mouth* mampu memberikan keuntungan terhadap Perusahaan maupun merek produk itu sendiri karena dapat mendorong minat pembelian konsumen dengan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza & Jumhur, (2021), hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif pada minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Gunanto, (2023), hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth, Halal Awareness, Marketing Influencer* dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fadzri Kusuma & Wijaya, (2022), hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin, hal ini dikarenakan hasil uji analisis data yang menunjukkan nilai 0.001 yang artinya nilai signifikan karena lebih kecil dari alpha 0.05. ($0.001 < 0.05$) hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan mahasiswa di Yogyakarta. *Brand Ambassador* Avoskin beauty (Refal hady dan Park Hyung Sik) memberikan pengaruh pada keputusan minat pembelian produk kecantikan Avoskin, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ilmi et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *Spicy Chicken* hal ini juga dibuktikan dengan hipotesis penelitian tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

Brand Ambassador (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al., (2022), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Juliana Osak & Pasharibu, (2020), hasil dari penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan *Tagline* terbukti berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness* di Online shop Shopee.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin, hal ini dikarenakan hasil uji analisis data yang menunjukkan nilai 0.001 yang artinya nilai signifikan karena lebih kecil dari 0.05. yang artinya nilai signifikan karena lebih kecil dari alpha 0.05. ($0.001 < 0.05$). hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan mahasiswa di Yogyakarta. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Amalia & Rozza, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal” hasil dari penelitian ini menunjukkan *Halal Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal. Menurut Jannah dan Al-Banna (2021) kesadaran halal atau *Halal Awareness* yaitu perilaku setiap individu yang beragama muslim dalam berperilaku dan mengonsumsi produk, kesadaran dalam konteks halal ini berarti bagaimana setiap individu memahami ketentuan dalam syariat agama islam, sebagaimana islam telah mengatur perihal konsumsi agar kita semua mencapai manfaat yang dibutuhkan dan tetap berada di jalan kebenaran sehingga terhindar dari mudharat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslan, (2023), hasil dari penelitian ini adalah

Religiusitas, norma subyektif dan Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli di turki. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2021), hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan mempengaruhi pembelian produk kecantikan berlabel halal sariayu.

Dalam islam, Ketika melakukan segala sesuatu harus sesuai dengan ajaran dan syariat yang ada, begitupun dalam berkomunikasi, dalam perspektif islam, penyampaian informasi kepada masyarakat diperhatikan prosesnya, karena proses penyampaian informasi harus sesuai ajaran agama islam. Sebagai seorang muslim yang mencintai dan menjunjung tinggi perdamaian. Dalam perspektif komunikasi islam terdapat etika komunikasi yang tidak lepas dari prinsip- prinsip etika komunikasi islam, hal ini dikarenakan sebagai umat muslim kita menjalani kehidupan harus sesuai dengan prinsip yang ada, Adapun prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut :

- 1) *Qaulan Sadidan*, artinya berkomunikasi dengan benar yakni berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan tidak ambigu.
“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70)
- 2) *Qaulan Balighan*, artinya berkomunikasi secara efektif atau tepat sasaran dan tujuan
“.....dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka” (QS. AnNisaa: 63)
- 3) *Qaulan Masyuuran*, artinya berkomunikasi menggunakan argumentasi yang dapat diterima dan rasional
“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (QS. Al-Israa: 28)
- 4) *Qaulan Layyinan*, artinya berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaahaa : 44)

- 5) *Qaulan Kariman*, artinya berkomunikasi yang disesuaikan dengan Pendidikan, ekonomi dan sastra sosial
- 6) *Qaulan Ma'rufan*, artinya berkomunikasi sesuai dengan kode etik Bahasa dan tidak memprovokasi

”Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS. An Nisaa: 5)

Dalam menjalani kehidupan, seorang muslim harus memiliki etika dalam berkomunikasi baik kepada diri sendiri, keluarga, dan etika pada masyarakat. komunikasi yang baik kepada diri sendiri yaitu kepatuhan yang diwujudkan dengan beberapa perilaku yang lahir maupun yang bathin, khususnya ketika bersama orang lain atau terhadap diri sendiri. Ketika kita mampu berperilaku dengan baik, apabila hati dihiasi dengan iman kepada Allah SWT dan bersih dari segala penyakit hati. Benar perkataan, apabila semua yang diucapkan adalah kebenaran, bukan kebatilan. Dan benar perbuatan, apabila semua yang dilakukan sesuai dengan syari'at islam (Bengkulu & Supratman Bengkulu, 2021).

Dalam Q.S An Nahl: 114 Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk produk kecantikan (Larasati et al., 2019)

Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” Al-Baqarah [2]:172. Ayat Al-Qur’an diatas menunjukkan bahwa, agama islam sendiri telah mengatur perihal konsumsi hingga sedemikian rupa, seperti dalam memilih produk yang akan digunakan sebaiknya kita memperhatikan kehalalan dan kesuciannya produk tersebut terlebih dahulu agar terhindar dari mudharat. Sebagaimana Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Thabrani yang artinya “mencari yang halal adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim”. Di dalam haditsnya lagi beliau menegaskan bahwa perkara yang halal itu sudah jelas, begitupun sebaliknya yang haram.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.
3. *Halal Awareness* Berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kecantikan Avoskin Mahasiswa di Yogyakarta.

B. Saran

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya untuk dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik di masa depan, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk melaksanakan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih luas daripada penelitian ini, selain itu diharapkan juga peneliti selanjutnya untuk memperbaharui variabel penelitian agar penelitian selanjutnya lebih beragam
2. Bagi mahasiswa diharapkan untuk mampu menggunakan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebih-lebihan dan juga sesuai dengan syariat islam.
3. Bagi Perusahaan Avoskin diharapkan untuk terus memproduksi produk-produk kecantikan yang diproduksi dengan bahan-bahan yang halal dan aman sehingga aman digunakan dan sudah bersertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* untuk komunikasi konsumen. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6267>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis pengaruh *halal awareness*, *religiusitas*, gaya hidup, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., Nofirda, F. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Riau, M. (2023). Pengaruh brand image, variety seeking dan brand ambassador terhadap brand switching (studi kasus produk scarlett di kota pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Aslan, H. (2023). *The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Bengkulu, U., & Supratman Bengkulu, J. W. R. (2021). Etika Diseminasi Informasi dalam Perspektif Komunikasi Islam dan *Humanisme* di Era Digital Rafinita Aditia. www.ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/kopis
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis peran e-wom, *halal awareness*, *marketing influencer* dan *lifestyle* dalam keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.
- Dr Sugiyono. (2013). *Prof. Dr. Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli: peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Farrel, M., Mp Pk, S. J., & Farrel, M. (2022). Pengaruh *brand ambassador* aktor kim seon ho terhadap minat beli konsumen produk *skincare everwhite* dengan *brand image* sebagai *variabel intervening*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>
- Febriana, R., Andriani, R., & Hi Lawu Suparman. (2021). Dampak *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

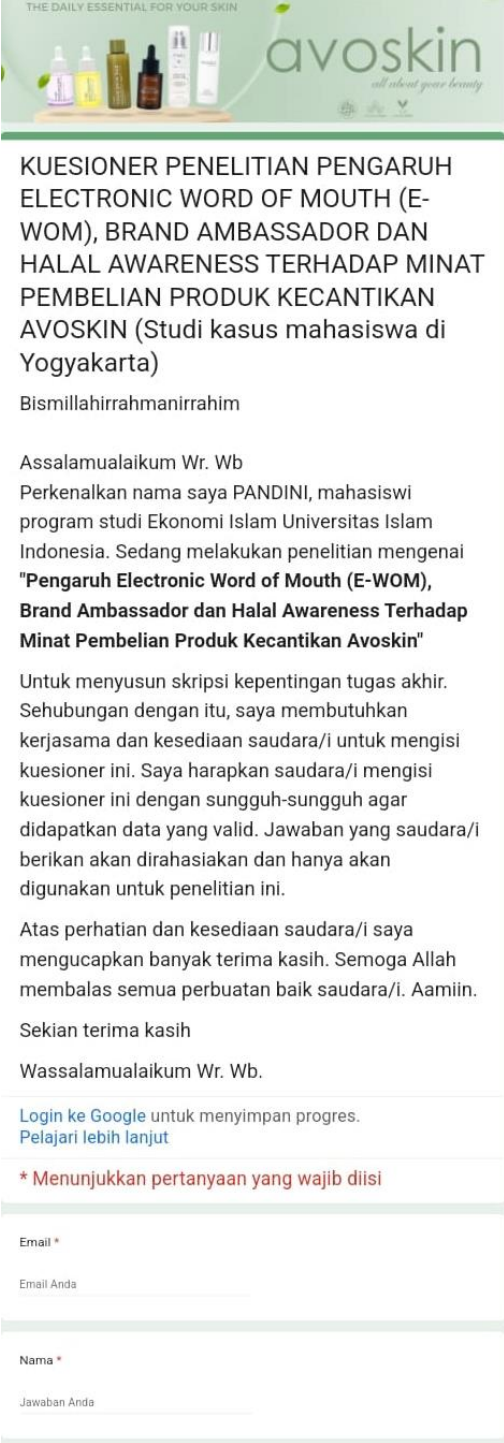
- Fraenkel, J. R. (Norman E. W. (2009). *How to design and evaluate research in education, 7th ed/ Fraenkel.*
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). Pengaruh choi siwon sebagai *brand ambassador*, *brand image* (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie *korean spicy chicken* (Vol. 04, Issue 01).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). *Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.*
- Juliana Osak, D., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness*.
- Khasanah, A., Nurzainul Hakimah, E., Kurniawan, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022.* <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh label halal terhadap produk kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Lestari, P. I., Supriyanto, A., & Kunci, K. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.
- MetopenAntonPN.* (n.d.).
- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). *The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On*

- Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>*
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). *The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products.*
- Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan *Theory of Planned Behavior*. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921>
- Oktafia, S. D., & Sutarwati, S. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61–76. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455>
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di instagram melalui kepuasan konsumen (studi pada pengguna produk avoskin di kota semarang). *Diponegoro journal of management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. 1*, 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Rizqia Luthfia, R. (2023). Pengaruh *brand ambassador* dan *social media* instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk npure. *S Vol.5(1)*, 372–397. <https://doi.org/Communications5.1.5>
- Rofida Wijyantiningih, O. (2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *scarlett whitening* di kota Mojokerto. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah (Vol. 1, Issue 11)*. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS.*

- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). *The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *The influence of brand ambassador, viral marketing and brand trust on the purchase decision of nike shoes at faculty of economics and business unsrat students*. 9, 841–850.
- Syaban, A., Novandriani, N., Moeliono, K., Sos, S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada café halaman *the impact of electronic word of mouth* (e-wom) on decision making on café halaman. 5(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Screenshot Google Form Penelitian



THE DAILY ESSENTIAL FOR YOUR SKIN

avoskin
all about your beauty

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN (Studi kasus mahasiswa di Yogyakarta)

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya PANDINI, mahasiswi program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Ambassador dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin"**

Untuk menyusun skripsi kepentingan tugas akhir. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i saya mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah membalas semua perbuatan baik saudara/i. Aamiin.

Sekian terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres.
[Pelajari lebih lanjut](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Email *

Email Anda

Nama *

Jawaban Anda

Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mencoba produk Avoskin												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Fakultas	Jurusan	Uang Saku	Mengetahui F	Saya bersedia
Ulfa	Perempuan	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Meishafni Auranie Sya	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Zidny Alfdy Mahaeni	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nidaan khoftya	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Indra ryan fauzi	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nabil Fikri Palasenda	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Hukum keluarga	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Dea Fatika Putri	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Irga	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Alfi Asyrafillah Ahdi	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nufi	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Khilma Mumtazah	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Amratha Alim Musthafah	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik Mesin	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Bery Harada Sakti	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik mesin	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Abdillah	Laki-laki	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik mesin	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Muhammad Ramdhani	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik Industri	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
bela	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik Industri	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Rania Putri Savira	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Informatika	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Firda Nuraini	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik mesin	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Maulida Atqia	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik mesin	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Alif	Laki-laki	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Industri	Teknik Industri	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Zahrana	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
yana	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Syaiful	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Amelia Friska Y	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Hubungan Internasional	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Tsani	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Hubungan Internasional	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nur Laelatul Qodariyah	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial B	Hubungan Internasional	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
zahrotul	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Ekonomi pembangunan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Amyandita	Perempuan	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Ekonomi pembangunan	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Chairun Nisa Safitri	Perempuan	24	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Akuntansi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Muhamad Taufik	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Akuntansi	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Syifa urrahmah	Perempuan	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Ilmu ekonomi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Fachrun Alhamid	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	Akuntansi	Rp 3.010.000 - 4.000.000	Ya	Setuju
Dwi Ananda	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Matematika dan Ilmu Pengetahuan A	Kimia	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Fitriani	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Matematika dan Ilmu Pengetahuan A	Kimia	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Safinda Isnara Sifa	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Matematika dan Ilmu Pengetahuan A	Statistik	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Luthlitun Nisa Amalya	Perempuan	23	Universitas Islam Indonesia	Matematika dan Ilmu Pengetahuan A	Kimia	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Wikan Pinayung	Perempuan	19	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Hukum	Hukum	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Lisa	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Hukum	Hukum	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
dzaudani	Laki-laki	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Hukum	Hukum	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Chairunnisa	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Hukum	Hukum	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Devita Septy Fany	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Hukum	Hukum	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Kinanti Melati Putri	Perempuan	20	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Teknik Lingkungan	Rp 3.010.000 - 4.000.000	Ya	Setuju
Nina Indria	Perempuan	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Teknik Lingkungan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Mutmainnah	Perempuan	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Teknik Lingkungan	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nabila	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Arsitektur	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Adytia	Laki-laki	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Arsitektur	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
FAIZAH RAHMA HALU	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Arsitektur	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Sindy wahyuni	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	Arsitektur	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
M Al Fandzi Osman	Laki-laki	21	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Ekonomi Islam	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju

Bagas Wahyu Hidayat	Laki-laki	23	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Burhanu rabby	Laki-laki	19	Universitas Islam Indonesia	Fakultas Ilmu Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Yuninda Berliana Ali M	Perempuan	22	Universitas Islam Negeri Yogi	Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Dakwah	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Almi Joniyansyah	Laki-laki	18	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Ayu	Perempuan	23	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Beny	Laki-laki	22	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	< Rp 1.000.000, Rp 1.010.	Ya	Setuju
yulia	Perempuan	22	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Afri	Perempuan	22	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Munjah	Perempuan	22	Universitas Mercu Buana Yogi	PSIKOLOGI	PSIKOLOGI	Rp 3.010.000 - 4.000.000	Ya	Setuju
Vivian Cantika	Perempuan	21	Universitas Mercu Buana Yogi	Ekonomi	Manajemen	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
wulan larasati	Perempuan	23	Universitas Muhammadiyah	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Putra Aji Saka	Laki-laki	23	Universitas Muhammadiyah	Ekonomi	Manajemen Bisnis	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Tarisa Dwi Oktasaro	Perempuan	21	Universitas Muhammadiyah	Ilmu Sosial dan Politik	Hubungan Internasional	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Esa Sanjanah	Perempuan	22	Universitas Muhammadiyah	Vokasi	D3 Akuntansi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Clairisa	Perempuan	20	Universitas Muhammadiyah	FEB	Manajemen	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Fariyah Arifah	Perempuan	22	Universitas Muhammadiyah	Ilmu Sosial dan Politik	Hubungan Internasional	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Revi	Perempuan	22	Universitas Muhammadiyah	Ilmu Sosial dan Politik	Hubungan Internasional	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Laila Rahma Syafitri	Perempuan	24	Universitas Muhammadiyah	Ilmu Sosial dan Politik	Hubungan Internasional	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Tarisa Dwi Oktasaro	Perempuan	21	Universitas Muhammadiyah	Ilmu Sosial dan Politik	Hubungan Internasional	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Ahmad syarif	Laki-laki	24	Universitas Muhammadiyah	Teknik	Teknik mesin	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Ady krisdiyanto	Laki-laki	18	Universitas Negeri Yogyakarta	FIK	PJSD	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Ahmedes Zanky Mula	Laki-laki	19	Universitas Negeri Yogyakarta	FIK	Pendidikan jasmani kesehatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Ros	Laki-laki	21	Universitas Negeri Yogyakarta	FEB	Manajemen	Rp 3.010.000 - 4.000.000	Ya	Setuju
Muhammad Ritqi Khoir	Laki-laki	21	Universitas Negeri Yogyakarta	FIK	Pendidikan Kepeatihan Olahraga	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Abeng Eka Prakasa	Laki-laki	21	Universitas Negeri Yogyakarta	FISHIPOL	Administrasi Publik	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Haniifah nur	Perempuan	23	Universitas Negeri Yogyakarta	Ekonomi dan bisnis	Manajemen	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
chairina melliansyafitri	Perempuan	23	Universitas Negeri Yogyakarta	Fakultas Teknik	tata rias dan kecantikan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Maya Susilawati	Perempuan	22	Universitas Negeri Yogyakarta	Ekonomi	Manajemen	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Rifky Eka Saputra	Laki-laki	22	Universitas Negeri Yogyakarta	Fakultas Teknik	Pendidikan Teknik Mesin	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Mialari	Perempuan	22	Universitas Proklamasi 45 Yg	Psikologi	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
mizan	Laki-laki	23	Universitas Proklamasi 45 Yg	Psikologi	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Sekar Najwa Aprilia	Perempuan	19	Universitas Teknologi Yogyakarta	Bisnis Dan Humaniora	Ilmu Komunikasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Amarilis Khatimatus S	Perempuan	19	Universitas Teknologi Yogyakarta	Bisnis dan Humaniora	ilmu komunikasi	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nurul	Perempuan	23	Universitas Teknologi Yogyakarta	SAINS & TEKNOLOGI	INFORMATIKA	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Muhammad nur hudda	Laki-laki	25	Universitas Teknologi Yogyakarta	SAINS & TEKNOLOGI	INFORMATIKA	< Rp 1.000.000, Rp 1.010.	Ya	Setuju
Hanipah	Perempuan	23	Universitas Teknologi Yogyakarta	Bisnis dan Humaniora	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Sonia amy lestari	Perempuan	22	Universitas teknologi yogyakarta	Bisnis & Humaniora	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Tafana Kumia	Perempuan	23	Universitas teknologi yogyakarta	Ekonomi dan bisnis	Akuntansi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Ofah Maryani	Perempuan	23	Universitas teknologi Yogyakarta	Bisnis dan Humaniora	Manajemen	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Abbil Siti Annissa	Perempuan	22	Universitas Terbuka	Fakultas Sains dan Teknologi	Sistem Informasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
M Aldzikri Nurfalah	Laki-laki	22	Universitas Terbuka Yogyakarta	Pertanian	Aqribisnis minat penyuluhan	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Haris Baharudin	Laki-laki	22	Universitas Sarjanawiyata Ta	Teknik	Teknik Sipil	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
muhammad	Laki-laki	23	Universitas Sarjanawiyata Ta	Teknik	Teknik Sipil	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Putri Erfiyana	Perempuan	20	Universitas teknologi Yogyakarta	Bisnis & Humaniora	Ilmu Komuniasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Anisa Widaningrum	Perempuan	22	Universitas teknologi Yogyakarta	Bisnis & Humaniora	Ilmu Komuniasi	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Putri Amalia	Perempuan	22	Universitas teknologi Yogyakarta	Bisnis & Humaniora	Ilmu Komuniasi	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Oktavia Vahatul Zulvi	Perempuan	19	Universitas teknologi Yogyakarta	Bisnis dan Humaniora	Ilmu Komunikasi	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Lala Tri Agustina	Perempuan	18	Universitas teknologi Yogyakarta	Sains dan Teknologi	Informatika	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Andika	Laki-laki	23	Universitas teknologi Yogyakarta	Sains dan Teknologi	Informatika	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Dina Wakhidatul Istiqo	Perempuan	20	Poltekkes TNI AU Adisutjiptd	Kesehatan	Farmasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju

Michele	Perempuan	21	Poltekkes TNI AU Adisutjipto	Kesehatan	Farmasi	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nailun Shofiyatul Habib	Perempuan	23	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Febi	Ekonomi syariah	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Aang Alfuddin	Laki-laki	23	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ushuluddin	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Alvian Dwi Chandra	Laki-laki	20	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Mila Fitri Albukhori	Perempuan	20	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dakwah dan komunikasi	Ilmu Kesejahteraan sosial	Rp 3.010.000 - 4.000.000	Ya	Setuju
Mudarrissul akhyar	Laki-laki	25	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dakwah dan komunikasi	Ilmu Kesejahteraan sosial	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Rizqika Anio Pratama	Laki-laki	23	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dakwah dan komunikasi	Ilmu Kesejahteraan sosial	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Zafira Rizki Awalya	Perempuan	18	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	Ilmu Al Quran Dan Tafsir	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Hilda Robihatin Husen	Perempuan	22	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Sains dan Teknologi	Kimia	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Naylus	Perempuan	21	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Sains dan Teknologi	Kimia	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nabila	Perempuan	23	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Humaniora	Psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Wibi showaby mithah	Laki-laki	22	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Kesehatan	Pendidikan profesi ners	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Ikhlan Fahrzi	Laki-laki	24	Universitas Ahmad Dahlan	Aqama Islam	PBS	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nahdah Tajiyah	Laki-laki	23	Universitas Ahmad Dahlan	FKIP	PG PAUD	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
salsa	Perempuan	22	Universitas Ahmad Dahlan	psikologi	psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nuriyatul Fashohat	Perempuan	19	Universitas Ahmad Dahlan	Sastra budaya dan komunikasi	Ilmu komunikasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Kemal	Laki-laki	23	Universitas Ahmad Dahlan	FAST	Sistem informasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Desy Lina Nur Azizah	Perempuan	18	Universitas Ahmad Dahlan	Sastra Budaya dan Komunikasi	Ilmu komunikasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nahdiya	Perempuan	20	Universitas Ahmad Dahlan	Fakultas Sastra Budaya dan Komun	Ilmu Komunikasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
salsa	Perempuan	22	Universitas Ahmad Dahlan	psikologi	psikologi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Faimah azahra	Perempuan	22	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Fakultas ilmu kesehatan	Teknologi Laboratorium Medis	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Rokhmawati	Perempuan	23	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Fakultas ilmu kesehatan	Teknologi Laboratorium Medis	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Bagas Saputra	Laki-laki	22	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Fakultas ilmu kesehatan	Teknologi Laboratorium Medis	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Nita	Perempuan	23	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Fakultas ilmu kesehatan	Teknologi Laboratorium Medis	> Rp 4.010.000	Ya	Setuju
Adi	Laki-laki	21	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	Fakultas ilmu kesehatan	Teknologi Laboratorium Medis	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Siti Nur Aisah	Perempuan	23	Universitas Alma ata Yogyakarta	Kesehatan	S1 kebidanan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Akhsan	Laki-laki	18	Universitas Alma ata Yogyakarta	Farmasi	Farmasi	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Bagas Saputra	Laki-laki	22	Universitas Alma ata Yogyakarta	Farmasi	Farmasi	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Hasna Miladiya Mumtaz	Perempuan	22	Universitas Alma ata Yogyakarta	Farmasi	Farmasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Gina zidni ilmi	Perempuan	22	Universitas Alma ata Yogyakarta	Farmasi	Farmasi	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Adinda Robiyatul Adawati	Perempuan	23	Universitas Alma ata Yogyakarta	Kesehatan	S1 kebidanan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Hakim	Laki-laki	22	Universitas Gadjah Mada	FEB	Manajemen	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Chiesa Salsabila	Perempuan	23	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Farmasi	Magister Ilmu Farmasi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Shila Munazat	Perempuan	23	Universitas Gadjah Mada	Ekonomi dan Bisnis	Ekonomi	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Rafi Saitya Irfanta	Laki-laki	22	Universitas Gadjah Mada	Pertanian	Agribisnis	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Dian Fortuna	Perempuan	22	Universitas Gadjah Mada	Pertanian	Agribisnis	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
Fajar gilang ramadhan	Laki-laki	23	Universitas Gadjah Mada	Pertanian	Agribisnis	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Tia	Perempuan	19	Universitas Gadjah Mada	Pertanian	Agribisnis	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
sinta	Perempuan	21	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
kesuma	Laki-laki	23	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
andi	Laki-laki	23	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
herni	Perempuan	21	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Salsabila	Perempuan	21	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju
bita	Perempuan	21	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Depong	Perempuan	23	Universitas Gadjah Mada	Fakultas Hukum	Kenotariatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Aida	Perempuan	20	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	< Rp 1.000.000	Ya	Setuju
Kindi	Laki-laki	22	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Nabila Zahra	Perempuan	21	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
gilang	Laki-laki	23	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
lita	Perempuan	23	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	Rp 1.010.000 - 2.000.000	Ya	Setuju
Ririn Sulisdiyanti	Perempuan	20	Surya Global Yogyakarta	Keperawatan	Keperawatan	Rp 2.010.000 - 3.000.000	Ya	Setuju

10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	128
4	2	7	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
4	7	3	6	3	9	4	7	9	5	9	3	7	76
1	2	10	10	5	6	10	10	2	7	10	10	10	93
1	1	8	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
1	1	8	9	8	8	8	8	5	5	8	9	8	86
5	8	10	10	7	8	9	7	8	10	9	10	7	108
1	1	8	9	8	8	9	9	5	8	8	9	9	92
1	1	3	3	3	3	3	10	5	8	3	8	10	61
1	1	10	5	10	10	10	10	5	6	10	6	7	91
5	7	3	10	7	6	3	6	3	6	4	5	4	69
5	4	5	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	66
3	5	3	10	5	6	5	7	5	10	5	4	9	77
8	5	10	9	10	10	10	10	6	7	10	10	8	113
8	8	10	8	8	8	9	8	8	7	8	10	8	108
2	2	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	60
8	6	10	7	10	4	10	6	10	5	10	10	4	100
5	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	84
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	78
9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	126
7	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	8	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	128
6	6	5	8	6	8	7	8	7	6	7	6	7	87
7	5	6	5	7	6	7	6	8	9	7	7	7	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	2	8	9	8	8	8	8	7	8	8	8	8	94
2	2	9	5	7	7	8	8	5	5	8	8	7	81
5	2	9	9	5	5	6	5	6	6	6	7	6	77
1	1	5	5	5	8	8	8	1	10	10	1	6	69
2	3	7	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	91
7	7	8	8	8	9	9	9	8	9	9	8	8	107
3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	6	60
1	1	9	9	10	10	10	10	2	10	10	7	9	98
5	5	7	8	7	8	7	7	5	6	7	6	7	85
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	9	9	95
8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	126
4	5	4	5	5	5	6	5	5	7	6	5	4	66
6	5	5	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	112
6	7	8	10	8	8	8	8	10	10	8	8	9	108
9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	118
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130
2	1	10	1	5	2	9	5	3	3	10	10	1	62
4	10	7	10	9	10	9	10	10	10	9	8	10	116
4	3	9	9	10	10	9	10	7	10	10	9	8	108
1	1	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	109
1	1	9	9	10	9	8	7	1	7	9	9	9	89
1	9	8	10	8	10	9	10	10	10	9	8	10	112
4	6	8	9	7	7	8	9	9	9	8	9	9	102

10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
5	5	5	5	5	4	5	5	6	45
3	8	3	8	4	8	9	4	9	56
10	10	10	10	10	9	10	10	10	89
9	9	10	10	10	9	10	10	10	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	8	2	10	10	4	10	10	10	73
6	7	8	10	10	9	10	10	2	72
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
9	9	10	8	10	8	10	10	10	84
5	8	4	4	8	8	9	6	8	60
6	4	9	7	4	2	5	3	9	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	7	7	9	7	7	7	7	8	67
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
10	10	10	8	8	7	7	7	8	75
7	6	5	5	5	5	5	5	5	48
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
6	6	6	7	6	7	7	7	7	59
6	6	7	6	6	6	6	7	7	57
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
8	8	10	10	10	10	10	10	10	86
7	7	5	8	8	5	8	8	8	64
10	10	10	10	10	10	10	9	10	89
6	6	7	7	7	6	6	6	5	56
9	9	9	9	7	7	8	9	8	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	7	5	8	8	5	8	8	8	64
9	10	9	10	10	8	10	10	9	85
8	9	8	9	9	3	9	9	9	73
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
1	1	1	7	1	1	4	1	1	18
8	8	5	8	8	5	8	9	9	68
9	10	10	10	10	10	10	10	10	89
8	9	10	10	8	5	9	8	10	77
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
7	8	6	5	6	5	7	5	6	55
9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
5	5	6	5	6	5	5	4	5	46
10	10	7	10	10	10	10	10	10	87
9	8	9	9	8	9	9	8	8	77
9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
8	10	8	9	9	7	10	10	10	81
9	9	9	10	10	7	10	10	10	84
9	9	10	10	10	10	10	10	10	88
8	8	6	8	8	5	8	8	8	67
9	8	6	10	10	10	10	10	9	82
10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
10	10	10	10	10	8	10	10	9	87

Variabel Minat Pembelian Produk Avoskin (Y)

MT 34	MT 35	MR 36	MR 37	MP 38	MP 39	MP 40	ME 41	ME 42	ME 43	TOTAL
9	9	9	10	9	10	9	4	5	5	79
8	5	5	5	5	5	5	6	6	5	55
9	7	9	8	8	6	8	10	10	10	85
7	8	8	7	6	6	6	7	9	7	71
6	6	4	6	7	7	7	5	6	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
8	6	8	7	8	8	8	8	7	8	76
10	5	10	10	10	10	10	10	5	10	90
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	78
9	5	5	5	3	3	3	10	8	5	56
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	55
9	6	9	8	8	7	6	6	6	5	70
5	7	9	8	10	9	10	8	8	7	81
7	5	5	5	5	5	5	5	7	5	54
8	8	9	9	9	7	7	8	8	8	81
9	8	10	10	8	8	8	10	10	10	91
9	9	9	9	2	2	2	9	9	8	68
6	4	7	10	5	5	7	7	7	10	68
5	8	8	8	5	5	5	5	5	5	59
10	2	10	9	8	6	7	10	10	10	82
6	5	4	5	5	6	4	6	6	6	53
5	5	3	3	1	1	1	3	3	3	28
8	2	6	7	1	1	2	6	7	8	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	5	5	5	7	2	6	7	3	50
9	10	10	7	7	7	7	10	10	10	87
5	5	5	5	5	5	5	7	8	4	54
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	97
8	8	8	8	6	6	4	8	8	6	70
2	1	1	1	1	1	1	8	8	4	28
9	10	8	8	7	7	7	10	5	7	78
8	7	7	7	8	8	6	9	9	7	76
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
10	10	10	10	10	5	5	10	10	10	90
8	8	5	5	5	5	6	5	7	8	62
7	8	7	7	7	7	7	8	8	7	73
10	7	9	9	7	9	9	8	8	9	85
7	5	8	9	8	7	10	10	8	8	80
10	5	7	7	7	7	7	10	8	10	78
3	7	7	6	3	3	3	10	8	1	51
10	10	9	8	7	8	10	10	6	10	88
4	1	1	1	1	1	1	1	5	1	17
8	8	7	8	8	8	8	8	9	8	80
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	4	6	9	6	6	6	8	5	9	62
6	7	7	7	6	6	6	7	8	6	66
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	51

10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	51
8	3	4	5	6	7	8	4	6	3	54
8	8	7	8	9	7	8	9	3	8	75
7	5	10	8	8	8	8	10	10	10	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
6	6	5	7	7	7	5	5	6	3	57
8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	96
10	8	8	8	8	9	9	10	9	9	88
8	6	4	9	7	6	1	7	5	8	61
6	2	4	4	3	2	6	3	3	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	7	7	5	54
10	10	8	8	6	6	6	8	8	8	78
9	9	7	7	7	6	6	7	8	7	73
7	7	6	7	5	5	5	8	8	6	64
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
7	7	6	7	5	5	6	8	7	7	65
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	56
9	6	8	8	5	5	6	7	7	5	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	9	9	9	8	8	8	9	7	8	84
9	7	6	8	6	5	5	8	9	3	66
7	8	9	5	6	6	5	10	10	9	75
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46
10	9	9	9	9	9	9	9	8	8	89
8	8	9	9	7	7	7	7	10	10	82
10	6	9	9	5	5	5	10	10	5	74
8	9	7	7	5	6	8	9	9	6	74
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
6	6	6	5	6	8	5	7	5	6	60
10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	97
8	8	7	8	7	7	7	8	8	8	76
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
10	9	10	10	10	6	9	10	9	4	87
6	7	7	7	7	6	7	9	9	7	72
6	8	8	6	8	7	5	7	9	6	70
6	5	5	5	4	4	4	7	8	5	53
4	4	2	2	2	2	2	5	2	3	28
9	8	6	7	2	2	7	10	10	8	69
8	8	8	8	8	7	7	8	8	7	77

Lampiran 5 Output Jamovi Uji Validitas 30 Sampel

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
I 1	0.625	0.894	0.905
I 2	0.659	0.892	0.903
I 3	0.682	0.889	0.900
PK 4	0.814	0.881	0.892
PK 5	0.732	0.888	0.897
PK 6	0.823	0.882	0.891
PK 7	0.542	0.899	0.908
C 8	0.850	0.882	0.890
C 9	0.510	0.899	0.909
C 10	0.483	0.900	0.909
C 11	0.384	0.904	0.913

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KP 12	0.493	0.906	0.920
KP 13	0.596	0.899	0.918
KP 14	0.715	0.893	0.908
KP 15	0.726	0.891	0.908

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KS 16	0.640	0.896	0.912
KS 17	0.673	0.896	0.910
DT 18	0.705	0.894	0.907
DT 19	0.751	0.892	0.904
DT 20	0.554	0.901	0.918
KN 21	0.500	0.901	0.917
KN 22	0.629	0.897	0.910
KN 23	0.589	0.898	0.915
KN 24	0.699	0.894	0.909

Variabel *Halal Awareness* (X3)

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PH 25	0.823	0.941	0.945
PH 26	0.831	0.940	0.944
PH 27	0.856	0.939	0.943
SH 28	0.692	0.948	0.951
SH 29	0.855	0.939	0.943
PMH 30	0.819	0.941	0.945
PMH 31	0.811	0.942	0.946
PMH 32	0.893	0.937	0.941

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PMH 33	0.638	0.952	0.953

Variabel Minat Pembelian Produk Avoskin (Y)

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
MT 34	0.836	0.961	0.962
MT 35	0.867	0.960	0.961
MR 36	0.916	0.958	0.959
MR 37	0.847	0.960	0.962
MP 38	0.833	0.961	0.962
MP 39	0.818	0.961	0.963
MP 40	0.833	0.961	0.962
ME 41	0.821	0.961	0.963
ME 42	0.783	0.963	0.964
ME 43	0.857	0.960	0.962

Lampiran 6 Output Jamovi Uji Reabilitas 30 Sampel

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	7.88	0.901	0.910

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	7.43	0.904	0.918

Variabel *Halal Awareness* (X3)

Scale Reliability Statistics

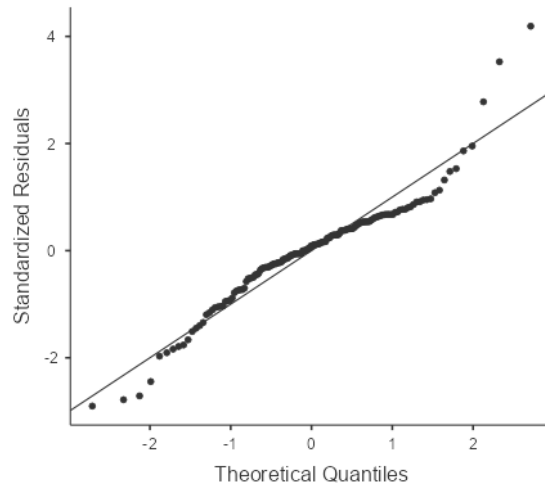
	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.40	0.948	0.951

Variabel *Minat Pembelian Produk Avoskin* (Y)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	7.32	0.965	0.966

Lampiran 7 Output Jamovi Uji Normalitas



Lampiran 8 Output Jamovi Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
TOTAL (1)	1.95	0.514
TOTAL (2)	1.91	0.523
TOTAL (3)	1.75	0.570

Lampiran 9 Output Jamovi Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	16.4	< .001
Goldfeld-Quandt	1.14	0.289

Harrison-McCabe 0.476 0.355

Note. Additional results provided by *moretests*

Lampiran 10 Output Jamovi Uji Autokorelasi

Durbin–Watson Test for Autocorrelation

Autocorrelation	DW Statistic	p
0.123	1.75	0.136

Lampiran 11 Output Jamovi Uji T

Model Coefficients - TOTAL (4)

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-9.449	5.2600	-1.80	0.074	
TOTAL (1)	0.341	0.0706	4.83	< .001	0.337
TOTAL (2)	0.238	0.0581	4.10	< .001	0.283
TOTAL (3)	0.410	0.0888	4.61	< .001	0.305

Lampiran 12 Output Jamovi Uji F

Model Fit Measures

Model	F	df1	df2	p	Overall Model Test
1	143.4	1	148	< .001	

2	102.1	2	147	< .001
3	84.5	3	146	< .001

Lampiran 13 Output Jamovi Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Fit Measures

Model	R	R²	Adjusted R²
1	0.702	0.492	0.489
2	0.762	0.581	0.576
3	0.797	0.635	0.627
