

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA, DAN
KOLABORASI BRAND TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(STUDI KOMPARASI BRAND SOMETHINC DAN SCARLETT)**

**The Influence Of Product Quality, Halal Labeling, Price, And Brand
Collaboration On Purchase Intention**

(Comparative Study Of Somethinc And Scarlett Skincare Brands)

Skripsi

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



Oleh:

APRILIA PUTRI RAORENZA

20423111

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Putri Raorenza
NIM : 20423111
Progam Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga
dan Kolaborasi Brand terhadap Minat Pembelian
(Studi Komparasi Brand Somethine dan Scarlett)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 3 Juli 2024



Aprilia Putri Raorenza

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jelung R.H. Wahid Nugroho
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 80844 ext. 4571
F. (0274) 80844
E. fahad@uii.ac.id
W. fahad@uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kolaborasi Brand terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Brand Somethinc dan Scarlett)
Disusun oleh : APRILIA PUTRI RAORENZA
Nomor Mahasiswa : 20423111

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/Pembimbing : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Dr. Olf Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 03 Juli 2024 M

26 Dzulhijjah 1445 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan surat nomor: 419/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2024 tanggal 20 Februari 2024 M, 10 Sya'ban 1445 H, atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Aprilia Putri Raoreza
NIM : 20423111
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Harga Dan Kolaborasi Brand terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Brand Somethinc dan Scarlett)

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Juli 2024



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini. Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Aprilia Putri Raorenza
NIM : 20423111
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga dan Kolaborasi Brand terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Brand Somethinc dan Scarlett)

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, 3 Juli 2024



Muhammad Iqbal, SEL., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti. Dengan rasa syukur atas kemudahan yang telah diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sabaik-baiknya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada mama saya Almh. Sunarti yang selalu mengajarkan, mendidik dan menasehati saya serta mendukung saya dalam menempuh dunia pendidikan ini. Mah anakmu sudah mampu menyelesaikan gelar S1 ini semoga mamah bangga dan bahagia disana ya. Terima kasih mah sudah menjadi mama yang hebat bagi saya.
2. Teruntuk ayah saya bapak Sutarno terima kasih sudah menjadi sponsor utama dalam kehidupan saya dan selalu mendoakan saya untuk mendapatkan pilihan yang terbaik. Semoga hasil ini dapat membuat ayah bangga dengan saya.
3. Teruntuk saudara-saudara saya Andik Hermawan, Indah Anggraini, Yulinda Tiara Ananda, Tamsaka Kaka Davian Raffa Ramdhan terima kasih sudah selalu memberi dukungan, menemani saya, memberi hiburan, tempat tinggal kepada saya semoga adik dan kakakmu ini tidak menjadi beban lagi bagi kalian.
4. Untuk dosen pembimbing saya Bapak Muhammad Iqbal terima kasih sudah membuat saya untuk selalu deg-degan setiap kali melakukan bimbingan, terima kasih sudah mengingatkan dan mencari saya saat terlena dengan kehidupan dunia ini. Semua pengalaman dan saran dari bapak sangat berarti dan akan terkenang dalam kehidupan saya.
5. Untuk teman saya Alifia Rahmadhanty dan Salma Salsabila terima kasih sudah menjadi teman pertama saya dalam perkuliah ini yang selalu menemani hari-hari saya dari awal sampai akhir semoga pertemanan ini akan terus terjalin walau waktu harus memisahkan kita.

6. Untuk teman saya Annisa Rahayu dan Miftakhul Eka terima kasih buat kalian berdua yang sudah menjadi penghilang stress untuk saya dalam menjalani kehidupan semester akhir ini. Terima kasih atas kegilaan kalian selalu membuat saya tertawa dan terhibur.
7. Terima kasih untuk Alma Heydiana yang sudah menjadi teman seperjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi pendukung, penghibur, dan saksi dalam kehidupan skripsi. Semoga apa yang kita kerjakan membuahkan ending yang terbaik.
8. Terima kasih untuk mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2020 yang sudah memberikan saya dukungan dan perhatian untuk saya untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Dan terakhir untuk diri saya sendiri Aprilia Putri Raorenza terima kasih sudah mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini. Semoga hal ini menjadi langkah terbaik bagimu.

MOTTO

"Kesederhanaan dalam konsumsi adalah jalan menuju ketenangan jiwa. Jangan biarkan nafsu menguasai akal, karena keserakahan adalah sumber dari segala kesengsaraan."

(Al-Ghazali)

(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras."

(Q.S Ibrahim ayat 7)

"Kesederhanaan adalah kunci kebahagiaan. Dalam konsumsi, carilah kecukupan bukan kelimpahan, karena kelimpahan yang tidak terkendali akan membawa kehancuran."

(Rumi)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA, DAN KOLABORASI BRAND TERHADAP MINAT PEMBELIAN (STUDI KOMPARASI BRAND SOMETHINC DAN SCARLETT)

APRILIA PUTRI RAORENZA

20423111

Menurut laporan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan yang dikutip dari katadata pendapatan dari perusahaan skincare mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp 111,83 triliun. Dan pendapatan tersebut diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Konsumen yang cenderung sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadi lebih selektif dalam memilih produk skincare yang akan dibeli. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, harga dan kolaborasi brand terhadap minat pembelian skincare dengan membandingkan 2 brand yang menduduki puncak rank penjualan yaitu Somethinc dan Scarlett. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pengaruh kualitas produk, label halal, harga dan kolaborasi dengan menggunakan studi komparasi terhadap brand Somethinc dan Scarlett. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan banyaknya sampel 100 responden dengan menggunakan kuisioner penelitian yang berusia antara 17-35 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji manova dikarenakan dalam penelitian melakukan uji komparasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan pada variabel kualitas produk dan kolaborasi

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Kolaborasi Brand, dan Minat Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, HALAL LABELING, PRICE,
AND BRAND COLLABORATION ON PURCHASE INTENTION**

(COMPARATIVE STUDY OF SOMETHINC AND SCARLETT BRANDS)

APRILIA PUTRI RAORENZA

20423111

According to the self-care and beauty product revenue report quoted from katadata, the revenue of skincare companies reached US \$ 7.23 billion or equivalent to Rp 111.83 trillion. And this revenue is expected to continue to grow every year. Consumers who tend to be aware of the importance of maintaining healthy skin become more selective in choosing skincare products to buy. The problem studied in the study is the effect of product quality, halal labeling, price and brand collaboration on skincare purchase interest by comparing 2 brands that topped the sales rank, namely Somethinc and Scarlett. The purpose of this study was to determine and analyze the differences in the influence of product quality, halal label, price and collaboration using a comparative study of the Somethinc and Scarlett brands. The method used in this study used quantitative research with a sample size of 100 respondents using a research questionnaire aged between 17-35 years. The data analysis technique used was the manova test because the research conducted a comparative test. The results showed that there was a significant difference in the variables of product quality and collaboration.

**Keywords: Product Quality, Halal Label, Price, Brand and Collaboration,
Purchase Intention.**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan 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 di bahas 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 selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 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 Keislaman, 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 pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat 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 kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan 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 di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh

seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

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

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan sacara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ṡ	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	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0 3 Tabel 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

- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ؤ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbutah mati

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

c. 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:

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

5. Syaddah

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

6. 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 “I” 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.

3. 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

7. 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

8. 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:

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

9. 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/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | 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 عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Produk Skincare Somethinc dan Scarlett” dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan umatnya. Semoga keselamatan selalu menyertai hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, nasihat, kritik, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu.:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI selaku Pembimbing skripsi yang selalu memberi arahan kepada saya dan selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis. Semoga ilmu yang telah disampaikan bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang saya sayangi dan hormati, yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dan doa, serta motivasi dan dukungan untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan dengan kerendahan hati memohon maaf kepada semua pihak atas kesalahan yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 Juli 2024



Aprilia Putri Raorenza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Kerangka Teori	17
a. Kualitas produk.....	17
b. Label Halal	19
c. Harga.....	22
d. Kolaborasi Brand	24

e. Minat Beli	26
C.Hipotesis	27
D.Kerangka Berpikir	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A.Desain Penelitian	32
B.Lokasi Penelitian	32
C.Waktu dan Pelaksanaan Penelitian	33
D.Objek Penelitian	33
E.Populasi dan Sampel	33
F.Sumber Data	35
G.Teknik Pengumpulan Data	35
H.Definisi Operasional Variabel	36
I. Instrumen Penelitian	40
J. Teknik Analisis Data	46
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
A.Hasil	50
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
2. Uji Validitas	56
3. Uji Reliabilitas	63
4. Analisis Deskriptif Responden.....	64
5. Statistik Deskriptif	67
6. Homogenitas	70
7. Normalitas.....	71
8. MANOVA.....	73
B.Pembahasan	77
BAB V	83
PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan	xiv
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xvi
Tabel 0 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	xvi
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah	xvii
Tabel 3.1 Skoring Skala likert.....	41
Tabel 3 2 Instrumen Penelitian	46
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Somethinc variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	57
Tabel 4.2 Uji Validitas Scarlett variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	60
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Somethinc terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	63
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Somethinc terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	64
Tabel 4.5 Deskriptif Usia Responden	65
Tabel 4.6 Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4 7 Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.8 Deskriptif Domisili Responden.....	66
Tabel 4 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Somethinc terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	67
Tabel 4 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Scarlett terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y).....	68
Tabel 4 11 Hasil Uji Homogenitas Levene's Test	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Bartlett Sphericity.....	70
Tabel 4 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	71

Tabel 4.14 Hasil Uji Multivariat Tets	73
Tabel 4 15 Tests of Between Subjects Effects	74
Tabel 4 16 Pairwise Comparison	75
Tabel 4 17 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
Gambar 1.2 Top 50 Brand Lokal	3
Gambar 1.3 Top 10 Brand Skincare Lokal	4
Gambar 2 1 Label Halal.....	21
Gambar 4 1 Produk Skincare Somethinc.....	51
Gambar 4 2 Produk Body Care Somethinc	52
Gambar 4 3 Produk Haircare Somethinc	52
Gambar 4 4 Produk Makeup Somethinc	53
Gambar 4 5 Produk Body Care Scarlett.....	55
Gambar 4 6 Produk Skincare Scarlett	55
Gambar 4 7 Hair Care Scarlett	56
Gambar 4 8 Produk Parfum Scarlett	56

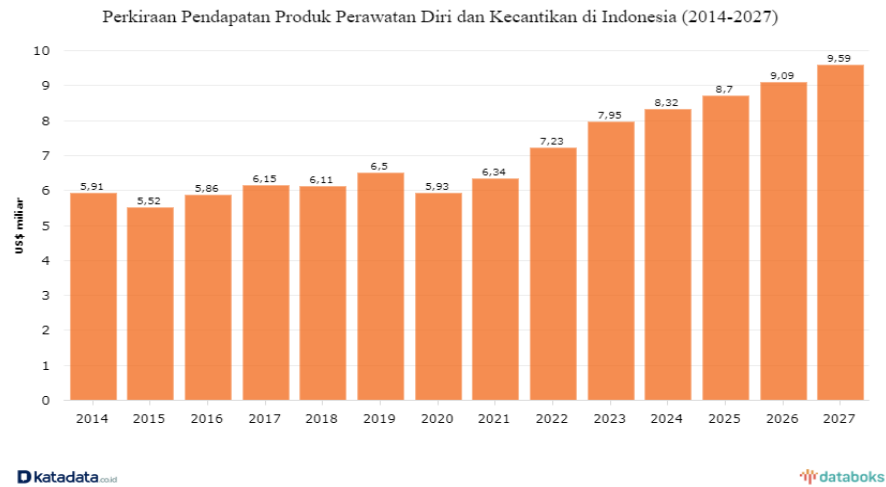
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi membuat persaingan bisnis yang sangat dinamis, kompleks dan tidak menentu karena banyaknya tantangan yang harus dihadapi. Perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan inovasi dan promosi sesuai dengan perkembangan teknologi supaya dapat bersaing dan mempertahankan pasar yang ada. Konsumen yang cenderung mudah bosan dan mudah beralih pada suatu produk yang tidak memiliki inovasi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, produk yang terus berkembang, beradaptasi dan berinovasi mampu bertahan dalam persaingan pasar (Anggi Mutia et al., 2023).

Perusahaan skincare mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dapat dibuktikan dari laporan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan yang dikutip dari katadata yaitu mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp 111,83 triliun dengan satuan kurs dollar sebesar Rp15,467.5 pada tahun 2022. Dan pendapatan tersebut diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Dengan besarnya CAGR 5,81% tingkat pertumbuhan per tahun dimulai dari tahun 2022 sampai dengan 2027 (Annissa Mutia, 2022).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Pesatnya perkembangan pasar dalam industri perawatan wajah hal ini mengakibatkan munculnya berbagai merk skincare lokal. Besarnya peluang dalam industri ini mendorong brand lokal turut membuat produk yang berkualitas dan memiliki nama yang cukup besar. Dikutip dari katadata dapat dibuktikan bahwa industry skincare mampu masuk dalam kategori top 50 merek lokal yang bersaing dengan industri makanan minuman, elektronik, pakaian dan lain sebagainya.

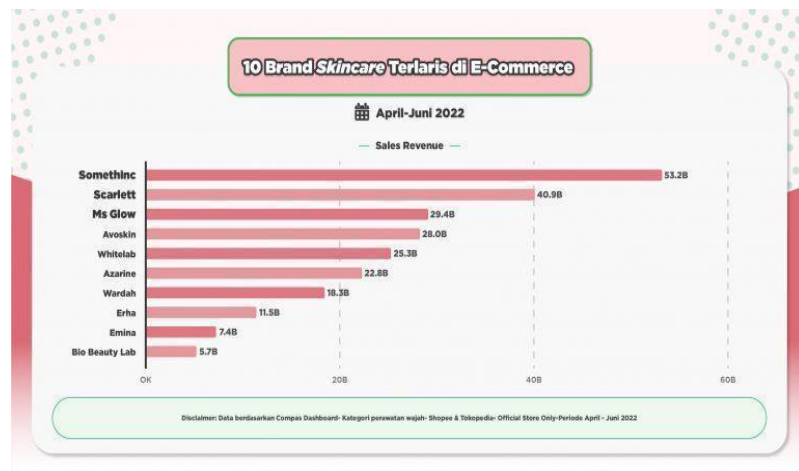


Gambar 1.2 Top 50 Brand Lokal

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang penting (primer) bagi kalangan masyarakat. Dengan didorongnya akan kebutuhan tersebut menjadikan industry kecantikan untuk terus melakukan inovasi. Meluncurkan berbagai variasi produk dengan berbagai macam kandungan untuk permasalahan kulit wajah. Banyaknya pilihan skincare yang ditawarkan hal ini mengakibatkan konsumen menjadi selektif dengan memperhatikan berbagai macam aspek seperti kualitas dan harga menjadi salah satu ukuran untuk pemilihan produk yang akan digunakan(Supriyadi, 2023).

Banyaknya brand lokal yang memperkenalkan produk perawatan kulit dan kecantikan dengan keunggulan masing-masing telah menjadi fakta yang dikenal. Saat ini, terlihat bahwa brand-brand lokal tersebut sukses menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan masyarakat Indonesia dalam penggunaan produk mereka (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Berdasarkan (Kompas.co.id, 2022) dapat diketahui bahwa penjualan skincare periode bulan April – Juni 2022 yang tercatat terdapat 10 brand dengan total penjualan di marketplace sebesar Rp 292.4 miliar.



Gambar 1.3 Top 10 Brand Skincare Lokal

Sumber : <https:// Kompas.co.id/>

Somethinc menempati posisi pertama dengan total penjualan yang didapatkan yaitu sebesar Rp 53.2 miliar. Brand ini berdiri sejak tahun 2019 dan didirikan oleh Irene Ursula. Inspirasi berdirinya brand ini karena adanya krisis dalam pemilihan produk skincare yang berkualitas tinggi dalam kaum milenial. Untuk mewujudkan impian tersebut something merilis produk skincare yang berstandar internasional dan berkualitas tinggi namun tetap aman dan halal jika digunakan (Supriyadi, 2023).

Brand skincare favorite kedua ditempati oleh Scarlett brand lokal milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 dengan total penjualan mencapai angka Rp 40.9 miliar. Brand ini dapat berdiri terinspirasi dari sang owner yaitu Felicya Angelista yang menerima banyak pertanyaan mengenai produk kecantikan dan perawatan yang digunakan. Melihat peluang tersebut akhirnya Felicya Angelista memulai bisnisnya yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri yang dapat menyehatkan, melembabkan, mencerahkan serta dapat menutrisi kulit (Oktavia, 2023).

Bersamaan dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, permintaan terhadap produk perawatan diri dan kecantikan terus meningkat. Prioritas untuk meningkatkan penampilan sehari-hari juga semakin tinggi,

sejalan dengan kesadaran akan kebutuhan untuk menjaga, merawat serta mempercantik diri (Hasanah et al., 2020). Hal tersebut menjadikan ketatnya persaingan dalam industri skincare Oleh karena itu, perusahaan harus selalu siap dengan strategi-strategi yang dapat mendukung upaya mereka untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya (Wiguna et al., 2022).

Inti dari minat beli konsumen adalah sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli mencerminkan sikap konsumen yang dimulai dengan pemilihan produk dari berbagai pilihan yang ada. Setelah memilih, konsumen kemudian melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Minat beli berasal dari keyakinan dalam diri konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan adanya perhatian lebih dan kepuasan terhadap produk yang ingin dibelinya (Julia & K, 2023).

Minat beli konsumen turut menjadi tolak ukur dari perkembangan serta kemajuan dalam bisnis atau perusahaan. Besarnya konsumen dalam tertarik untuk membeli suatu produk maka hal ini turut membuat peluang penghasilan dari suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. Minat beli konsumen juga dapat mengukur peluang konsumen akan membeli suatu produk tersebut, dalam menarik minat dari seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Sabar et al., 2022).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melibatkan aspek kualitas produk. Perhatian konsumen cenderung difokuskan pada kualitas produk ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi indikator penting yang menunjukkan nilai tambah dari suatu produk, yang tidak dapat disaingi oleh produk-produk pesaing. Tingginya kualitas produk menciptakan daya tarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian dengan

keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang unggul (Sabar et al., 2022).

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah persepsi harga. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran dan membutuhkan pemikiran yang cermat. Meskipun dapat menentukan harga yang tinggi dan akan meningkatkan laba perusahaan, namun bagi konsumen, keputusan terkait harga bukanlah hal yang mudah. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi konsumen yang cenderung bersifat subjektif terhadap harga sebelum mereka melakukan pembelian.

Harga menjadi variabel krusial dalam pemasaran, karena memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Oleh karena itu, dalam menetapkan harga suatu produk, perlu mempertimbangkan dengan cermat. Konsep ini mencakup hubungan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Dengan memperhitungkan utilitas akuisisi, perusahaan dapat mengatur strategi harga yang dapat menarik minat konsumen, sekaligus memberikan nilai yang signifikan dalam hubungan antara harga dan manfaat yang dipersepsikan (Agustin & Amron, 2022).

Indonesia yang memiliki penduduk yang mayoritas muslim tentu memiliki persepsi yang berbeda dalam pemilihan suatu produk. Kehalalan menjadi poin penting dalam pemasaran produk untuk konsumen muslim. Adanya label halal dalam suatu produk dapat menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan strategi komunikasi dan promosi ini dapat mudah dipahami oleh konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kandungan dan melewati proses yang halal (Widyaningrum, 2019).

Dalam strategi pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan didukungnya perkembangan teknologi. Saat ini untuk menerapkan strategi pemasaran pada suatu produk tidak hanya berfokus pada kebutuhan dan fungsi dari produk itu sendiri. Inovasi dan kreativitas

dalam menarik minat beli konsumen menjadi poin yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Segmen pasar yang terus mengalami perkembangan memerlukan strategi yang terbaru dan responsif terhadap preferensi konsumen. Salah satu pendekatan pemasaran yang inovatif saat ini adalah melaksanakan kerjasama atau kolaborasi antara brand satu dengan brand lainya(Kusuma & Purnomo, 2020).

Daya tarik dari suatu produk menjadi salah satu poin penting untuk menarik minat beli konsumen. Keadaan ini mengharuskan pada setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi inovatif yang kreatif dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen. Maka dari itu beberapa brand melakukan kolaborasi dengan individu lain atau perusahaan lain yang tujuan untuk menarik minat beli konsumen (Saepudin et al., 2022).

Strategi kolaborasi digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempelajari dan menentukan penawaran yang tepat bagi konsumen, meningkatkan penjualan, serta menambah nilai guna. Selain itu, strategi ini dapat berdampak positif terhadap pengalaman konsumen, mempertahankan hubungan terhadap konsumen dan menarik konsumen baru. Dikarenakan tujuan dari adanya kolaborasi ini untuk memperkuat serta dapat menarik konsumen sehingga Setiap brand yang menjalin kerjasama memiliki kesempatan pengakuan dari konsumen dan mempertahankan brand untuk memberikan penawaran terhadap pasar (Tito & Stefani, 2023).

Pada awalnya, kebanyakan orang memiliki pendapat bahwa dengan menggunakan strategi kolaborasi brand harus dilakukan oleh dua perusahaan yang memiliki keterkaitan atau kesamaan produk satu sama lain. Akan tetapi dalam praktik di dalam lapangan saat ini bahwa perusahaan yang akan melakukan collab bersama atau menjalin kerjasama tidak selalu memiliki keterkaitan akan produknya. Mengaplikasikan strategi kolaborasi brand dapat dilakukan dengan brand mana saja ataupun seseorang yang memiliki pengaruh yang baik dalam menarik minat konsumen(Tri et al., 2023).

Pada penelitian sebelumnya dibuktikan bahwa dengan menggunakan strategi kolaborasi brand memberikan dampak yang positif serta mampu menarik perhatian dari konsumen (Saepudin et al., 2022). Dengan menjalin kerjasama bersama brand atau public figure yang memiliki kekuatan serta untuk memberi pengaruh baik menjadi poin utama bagi konsumen. Kolaborasi yang terjalin dengan baik kemungkinan akan sangat menguntungkan baik untuk kedua belah pihak. Terjalannya kepercayaan serta komitmen menjadi point penentu untuk keberhasilan dari kolaborasi yang dilakukan (Genç & Öksüz, 2019).

Kolaborasi yang dilakukan oleh kedua brand dalam penelitian ini tidak hanya cenderung dengan perusahaan yang berkaitan. Kolaborasi dilakukan para public figure yang memiliki pengaruh yang baik terhadap konsumen. Kolaborasi yang dilakukan oleh Scarlett yang dikutip dari akun social media resmi Scarlett cenderung melakukan kolaborasi bersama publik figur yang dikenal masyarakat. Selain itu Scarlett juga melakukan kolaborasi dengan peduli hutan dimana kemasan dari produk Scarlett bisa didaur ulang dan dimanfaatkan kembali.

Tidak kalah dengan brand Scarlet brand Somethinc juga melakukan kolaborasi public figure. Selain menjalin kerjasama dengan para public figure Somethinc melakukan kolaborasi dengan beberapa brand perusahaan lainnya yang dimana perusahaan tersebut tidak memiliki keterkaitan akan produk kecantikan. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap brand somethinc dikutip dari website resmi somethinc.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan pembahasan seberapa besar dampak kolaborasi, dengan membandingkan 2 brand skincare dan menambahkan variabel penelitian sebelumnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi

Komparasi Brand Somethinc Dan Scarlett)” pada kasus masyarakat muslim Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh label halal brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh harga produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kolaborasi produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan penelitian

1. Menguji dan membandingkan pengaruh kualitas produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen
2. Menguji dan membandingkan pengaruh label halal brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen
3. Menguji dan membandingkan pengaruh harga produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen
4. Menguji dan membandingkan pengaruh kolaborasi produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis

Pada penelitian ini manfaat yang didapatkan bagi penulis yaitu sebagai wawasan baru, menambah ilmu pengetahuan dan mendapatkan informasi serta mengetahui perbedaan terbaru dari konsumen langsung skincare Somethinc dan Scarlett. Selain itu sebagai kontribusi pengetahuan ekonomi islam dan menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dan relevan

2. Manfaat secara praktis

Pada penelitian ini penulis berharap dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan instansi terkait sebagai bahan riset untuk para pelaku usaha dalam memahami pasar, mengembangkan strategi, pengukuran kinerja, untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara dua atau lebih objek, konsep dalam memahami karakteristik unik masing-masing objek yang dibandingkan untuk menentukan mana yang lebih efektif.

E. Sistematika Penulisan

Pada BAB I, membahas dan memaparkan mengenai latar belakang terjadinya penelitian ini yang berkaitan dengan persaingan penjualan skincare lokal yaitu brand somethinc dan scarlett yang dipengaruhi oleh kualitas produk, label halal, harga serta kolaborasi yang dilakukan oleh brand- brand skincare tersebut terhadap minat pembelian produk. Dan dalam latar belakang juga dipaparkan tentang fenomena serta kondisi saat ini sehingga fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pemilihan judul penelitian. Selain itu pada bagian bab satu juga memuat tentang rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian ini.

Pada BAB II membahas tentang telaah pustaka yang dapat digunakan dalam penelitian ini, selain itu pada bagian ini dapat menguatkan penelitian agar terhindar dari plagiarisme. Landasan teori yang menjadi penelitian ini masih relevan dengan topik yang dibahas akan dijelaskan pada bab dua ini. Selanjutnya adanya pemaparan tentang hipotesis yang dibuat oleh sebagai jawaban sementara dari penelitian dan terakhir membahas mengenai kerangka berpikir yang merupakan rangkaian dari teori yang diteliti.

Pada BAB III membahas tentang metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian yang diawali dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu dan pelaksanaan penelitian, Objek

penelitian, populasi dan sampel, sumber data yang digunakan, teknik dalam mengumpulkan data, definisi operasional variabel, instrumen yang akan digunakan dalam penelitian serta yang terakhir yaitu teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data.

Pada BAB IV, membahas mengenai analisis data dengan menampilkan output berupa tabel beserta deskripsi singkat. Pada bagian ini pembahasan berupa deskripsi uraian dengan memasukkan penelitian terdahulu yang terkait. Dalam pembahasan berisi deskripsi pengujian hasil analisis dan uji hipotesis.

Pada BAB V Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan mencakup pernyataan singkat dan tepat terkait permasalahan dan tujuan penelitian, sedangkan saran diberikan untuk kepentingan penelitian selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan selama penelitian, yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pada bagian ini penulis menyajikan beberapa artikel dan hasil terkait perilaku konsumen dalam berbelanja yang digunakan sebagai acuan penelitian mengenai minat konsumen dalam ketertarikan terhadap brand yang akan dipilih. Untuk Penelitian sebelumnya yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

Pada penelitian pertama (Riha et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)” yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan minat remaja putri antara produk kosmetik skincare lokal dan produk luar negeri. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk menilai minat beli dari remaja putri dari produk skincare lokal dan Korea dengan mempertimbangkan aspek minat beli berupa: promosi, produk, bahan baku, harga dan inovasi. Hasil penelitian ini menilai bahwa minat konsumen remaja putri terhadap skincare Korea lebih banyak dibandingkan skincare lokal. Beberapa aspek yang dilihat responden dalam meminati skincare Korea, yaitu bahan baku yang cocok dan promosi yang bagus melalui film Korea maupun iklan

Penelitian kedua (Supriyadi, 2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc” tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare

Somethinc. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan kemasan produk masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli serta variabel yang paling dominan terhadap minat beli adalah variabel kemasan produk.

Penelitian ketiga (Julia & K, 2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening" penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan harga terhadap minat beli pada produk scarlett menggunakan responden Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa Iklan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Penelitian keempat (Navilah et al., 2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen” pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet terhadap minat beli konsumen. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet dengan merek lain, seniman, atau tokoh masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kelima (Aulia et al., 2023) melakukan penelitian dengan judul “Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin” penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran brand ambassador Twice dalam mempengaruhi minat beli produk pemutih wajah Scarlett di Banjarmasin. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif, dengan analisis data melalui regresi

linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, dengan 87 responden yang terpilih, dan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Pengaruh ini terutama disebabkan oleh daya tarik, popularitas, dan kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador, di mana daya tarik dan popularitas brand ambassador sangat memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian keenam (Tamira & Maulina, 2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh co-branding terhadap purchase intention pada produk Multipurpose Tinted Sunscreen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa co-branding memiliki pengaruh terhadap purchase intention produk avoskin yang melakukan kolaborasi dengan BLP berupa Multipurposes Tinted Sunscreen dengan pengaruh positif sebesar 63.1%.

Penelitian ketujuh (Saepudin et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal”” Penelitian ini membahas mengenai desain kemasan Moko Moko Regal Lip Cream yang merupakan sebuah produk kosmetik untuk bibir dengan kemasannya yang menyerupai produk makanan Marie Regal Biskuit. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu melakukan analisis berdasarkan teori terkait dengan menggunakan sumber literatur. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa kolaborasi yang dilakukan kedua brand ini cukup baik karena memiliki daya tarik visual dan daya tarik praktis yang unik sehingga mampu menarik perhatian atau atensi konsumen sesuai dengan target audiens.

Penelitian kedelapan (Genç & Öksüz, 2019) melakukan penelitian dengan judul “*An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty*

YouTubers and Cosmetic Brands” dalam penelitian ini mengkaji kolaborasi yang dilakukan merek kosmetik dengan YouTuber kecantikan atau sering disebut beauty vlogger, yaitu Duygu Özarslan dan Merve Özkaynak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah video dari beauty vlogger mendorong pengguna untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa kolaborasi brand antara YouTuber memberikan dampak positif. Peningkatan visibilitas merek, dampak followers, dan indikasi bahwa beberapa followers telah membeli produk menjadi poin utama. Transformasi digital telah mengubah cara mereka berkomunikasi dan kolaborasi dengan YouTuber merupakan hal yang mendasar.

Penelitian kesembilan (Al Mamun et al., 2023) melakukan penelitian dengan judul “*Modelling The Significance Of Celebrity Endorsement And Consumer Interest On Attitude, Purchase Intention, And Willingness To Pay A Premium Price For Green Skincare Products*” Tujuan dari Penelitian ini mengembangkan kerangka komprehensif untuk mengevaluasi secara empiris dampak aspek kredibilitas selebriti dan minat konsumen terhadap sikap, niat membeli, dan kesediaan membayar harga premium untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan dampak positif dari sifat kredibilitas (dapat dipercaya – $\beta = 0,100$, p-value = 0,026; kepribadian yang luar biasa – $\beta = 0,075$, p-value = 0,028; citra bermartabat – $\beta = 0,152$, p-value = 0,001; keahlian – $\beta = 0,221$, p-value < 0,001), dan perhatian pelanggan terhadap selebriti ($B = 0,184$, p-value < 0,001) terhadap sikap mereka terhadap iklan endorse. Begitu pula dengan fitur kredibilitas (kepribadian luar biasa - $\beta = 0,116$, p-value = 0,002; citra bermartabat - $\beta = 0,112$, p-value = 0,017; keahlian - $B = 0,207$, p-value < 0,001) dan persahabatan pelanggan dengan selebriti ($B = 0,142$, p-value = 0,001) juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap terhadap merek. Terakhir, niat beli konsumen dan kesediaan membayar harga premium untuk produk perawatan kulit ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap iklan ($B = 0,484$, p-value < 0,001)

dan merek ($B=0.326$, $p\text{-value} < 0,001$). Dari hasil tersebut terbukti, temuan penelitian ini dapat membantu para pelaku industri kosmetik untuk meningkatkan taktik pemasaran dan promosi produk kecantikan dan perawatan yang ramah lingkungan.

Penelitian kesepuluh (Ma'ruf et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul "*Analysis Of Muslim Consumer Preferences In Buying Skincare Products*" tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen produk skincare yang membentuk preferensi konsumen muslim dalam membeli produk skincare dan mengidentifikasi aspek yang paling signifikan mempengaruhi preferensi konsumen Muslim. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang menafsirkan hasil wawancara. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam membeli produk skincare muslim konsumen mempertimbangkan keenam variabel tersebut dengan urutan harga, efek, bahan, merek, jenis label kulit dan halal. Hasil ini juga menunjukkan masih rendahnya kesadaran dan literasi terhadap produk halal. Selain itu, ada indikasi kesalahan persepsi masyarakat muslim terhadap produk halal yang hanya sebatas pada produk makanan.

Penelitian kesebelas (Bahari et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul "*The Analysis Of Different Perceptions Between Avoskin And Wardah Skincare Consumers*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi antara dua konsumen skincare yaitu brand Avoskin dan Wardah, menggunakan variabel sertifikasi halal, brand Ambassador, dan review beauty vlogger. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, menggunakan uji Mann-Whitney sebagai metode analisis datanya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap sertifikasi halal di kalangan konsumen brand Avoskin dan Wardah, tetapi tidak ada perbedaan persepsi brand Ambassador yang signifikan pada konsumen Avoskin dan Wardah, serta tidak terdapat perbedaan persepsi

yang signifikan terhadap review beauty vlogger pada konsumen Avoskin dan Wardah.

B. Kerangka Teori

a. Kualitas produk

Sebelum berbicara tentang kualitas produk, harus tahu dan paham apa arti dari produk terlebih dahulu. “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*” memiliki arti produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Philip Kotler (2002:407) yang termuat dalam (Widjoyo, 2014). Menurut Tjiptono, definisi produk merupakan barang yang dibuat oleh individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana produsen harus memeriksa kebijakan dalam produk mereka secara menyeluruh. Dan pada dasarnya, produk dapat dikategorikan berdasarkan berbagai hal, seperti bentuknya atau kemampuan untuk digunakan (Setyani & Gunadi, 2020). Sedangkan menurut (Widjoyo, 2014) Produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik daya beli dan perhatian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2004:283) sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It's includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, yang berarti kualitas produk sangat terkait dengan kemampuan produk untuk melakukan apa yang dimaksudkan sesuai dengan cara kerja dari produk tersebut, termasuk produk secara keseluruhan, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan, ketepatan, keandalan, serta fitur yang berharga lain (Widjoyo, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang termuat dalam (Rangian et al., 2022), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sebanding dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Indikator dari kualitas antara lain yaitu, *performance*, *reliability future*, *durability conformance*, *serviceability*, dan *aesthetic* atau keindahan tampilan. Dan menurut (Widjoyo, 2014) kualitas produk adalah sekumpulan atribut dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketahanan, kemudahan, pemeliharaan, dan atribut lainnya. Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan akan unik dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing, bahkan jika produk tersebut dari jenis yang sama.

Menurut Tjiptono et al. (2008:68) yang termuat dalam (Widjoyo, 2014), menyatakan bahwa ada delapan dimensi dalam kualitas produk diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*).

Karakteristik dasar produk, seperti kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna TV, dan kecepatan pengiriman paket titipan kilat dari jasa pengiriman

2. Fitur (*features*)

Elemen tambahan unik dalam suatu produk yang dapat meningkatkan pengalaman selama pemakaian dari produk tersebut. Sebagai contoh, minuman gratis selama penerbangan, AC mobil, dan lebih banyak koleksi nada panggil pada telepon genggam

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemungkinan bahwa produk akan gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu. Produk yang lebih andal memiliki risiko kerusakan yang lebih rendah.

4. Konformasi (*conformance*)

Dikenal juga sebagai kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, seperti ketepatan waktu keberangkatan atau kesesuaian ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (Durability),

Yang berarti berapa lama produk akan bertahan semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Serviceability,

Yaitu kemudahan dan kecepatan perbaikan serta kemampuan dan keramahan karyawan.

7. Estetika,

Mengacu pada bagaimana produk dapat dilihat dan diukur melalui panca indra (suara, rasa, aroma, dan selanjutnya)

8. Persepsi kualitas

Yang diukur berdasarkan kredibilitas penjual

b. Label Halal

Label, menurut Stanton dan William (2004; 282) yang termuat dalam (Henaulu, 2019) adalah komponen sebuah produk yang mengandung informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label dapat termasuk dalam kemasan atau dapat juga dicantumkan sebagai tanda pengenalan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010;254) menyatakan bahwa label dapat didefinisikan sebagai istilah, suatu nama, sebagai tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh salah satu produsen atau sekelompok produsen dan dengan adanya label tersebut dapat menjadi pembeda dari pesaingnya (Pratama & Suwanto, 2021).

Dalam agama Islam, kata halal (halāl, halaal) adalah istilah Arab yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Halal secara etimologi berarti hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak terikat dengan aturan

yang melarangnya (Rahmat et al., 2022). Dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, Departemen Agama menyatakan bahwa pangan halal tidak mengandung bahan yang haram bagi umat Islam untuk memakannya yang dimana selama proses pembuatan barang tersebut tidak sesuai dengan syariat islam yang berlaku (Henaulu, 2019).

Dalam Al-qur'an juga dijelaskan bahwa Allah telah memberi perintah supaya umat manusia untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang baik dan halal terkandung dalam Q.S Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Label halal sendiri merupakan pernyataan pada suatu produk yang berstatus halal dengan cara mencantumkan teks atau pernyataan pada kemasan produk tersebut. Adanya label halal ini dapat diperoleh setelah melalui proses uji dan mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah Fatwa yang tertulis dari MUI yang dimana di dalam fatwa tersebut berisi pernyataan kehalalan dengan mempertimbangkan syariat islam pada suatu produk tersebut (Henaulu, 2019).

Ada empat kriteria yang digunakan untuk menentukan label halal, menurut Utami (2013) antara lain yaitu:

1. Gambar, yang merupakan replika dari bentuk atau pola (manusia, tumbuhan, binatang).

2. Tulisan, yang merupakan replika tulisan yang dimana hasil replikasi ini diharapkan dapat dibaca.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan, yang menggabungkan dari hasil gambar dan tulisan yang dipadukan menjadi satu komponen
4. Sesuatu yang melekat pada kemasan (packaging), baik itu melekat secara sengaja ataupun tidak yang berfungsi sebagai pelindung dari produk (Henaulu, 2019).

Logo Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang digunakan sebagai label halal untuk barang yang telah melewati pengujian, dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2.1 Label Halal

Sumber: <https://halalmui.org/>

Sertifikasi dan labelisasi halal dimaksudkan untuk memberikan keamanan hukum dan perlindungan konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan negara. Tiga tujuan utama yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Membantu konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum;
2. Membantu produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi dalam penjualan; dan

3. Membantu pemerintah dengan menghasilkan lebih banyak uang ke kas negara (Teti Indrawati Purnamasari, 2005).

Ungkapan ini termuat dalam (Henaulu, 2019)

c. Harga

Harga, menurut Philip Kotler (2009) yang termuat dalam (Subastian et al., 2021) didefinisikan sebagai jumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari hasil mempunyai atau memakai barang dan jasa tersebut. Menurut penelitian oleh Yeh et al. (2020) sebagaimana dikutip oleh (Setyawati & Oktafani, 2023), disebutkan bahwa harga merupakan biaya finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk atau pelayanan. Menurut penelitian oleh Suparyanto dan Rosad (2015) sebagaimana dikutip oleh (Agustin & Amron, 2022), harga diartikan sebagai suatu nilai numerik yang umumnya diwujudkan dalam bentuk uang yang harus disetor untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut interpretasi Dharmesta (2010) yang termuat (Taan, 2021) dalam harga diartikan sebagai sejumlah uang (mungkin ditambah dengan beberapa barang) yang diperlukan untuk menambahkan sejumlah kombinasi barang beserta layanannya. Bagi para pelaku bisnis, penetapan harga adalah cara untuk mengungguli penawarannya dari pesaingnya (Halim & Iskandar, 2019).

(Kotler & Keller, 2008) dalam penelitian (Agustin & Amron, 2022) mengungkapkan bahwa ada empat yang menjadi indikator dari persepsi harga antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga jual yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan target pasar yang diinginkan

2. Keselarasan antara harga dengan kualitas

Transaksi yang harus dibayar oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan didapatkan dari produsen berkaitan dengan spesifikasi dari produk atau jasa tersebut.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen bias lebih rendah maupun tinggi dari harga pasar.

4. Keselarasan harga dengan manfaat

Ketika konsumen mendapatkan barang dengan harga yang tepat, mereka pasti akan merasa puas dengan keuntungan dan manfaat yang diberikan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) yang termuat dalam (Halim & Iskandar, 2019) menyatakan bahwa indikator dari harga dapat dibagi menjadi lima beberapa bagian, diantaranya yaitu:

1. Daftar Harga

Harga yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau yang sering disebut dengan diskon untuk suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen.

3. Bonus atau pendapatan tambahan

Keuntungan yang diterima oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.

4. Periode Pembayaran

Pembayaran angsuran yang disesuaikan kesepakatan antara pihak produsen dan konsumen, dan umumnya terkait dengan penggunaan sistem kredit.

5. Jangka Waktu Kredit

Waktu yang diterima oleh konsumen dari produsen untuk melunasi pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

d. Kolaborasi Brand

Menurut Sovira (2021) yang termuat dalam (Christiansen & Savitri Setyo Utami, 2023) memberikan definisi bahwa kolaborasi adalah suatu proses partisipasi dari beberapa pihak yang bersangkutan untuk menjalin kerja sama dengan tujuan untuk meraih hasil tertentu. Sedangkan menurut Jonathan (2004) mengartikan kolaborasi sebagai suatu metode untuk menjalin hubungan dengan beberapa orang yang saling berkesinambungan ungkapan ini termuat dalam (Navilah et al., 2023).

Kolaborasi brand atau sering dikenal dengan sebutan co-branding merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang menjalin kerja sama dengan beberapa brand untuk suatu produk sebagai hasil kerja sama yang telah dilakukan (Hasman & Putri, 2023). Keller 2020 termuat dalam (Tamira & Maulina, 2023) menyatakan bahwa co-branding atau kolaborasi brand adalah penggabungan dua atau lebih banyak brand menjadi sebuah pemasaran atau produk bersama yang akan dipasarkan dengan strategi khusus. Sedangkan menurut kotler (2019) yang termuat dalam (Tito & Stefani, 2023) menyatakan bahwa co-branding merupakan suatu strategi dalam kolaborasi untuk membuat perjanjian kerjasama antar brand dan dapat mendapatkan pengakuan dari konsumen dalam menetapkan brand untuk menawarkan produk dalam pasar secara bersamaan.

Kolaborasi brand merupakan bentuk kerjasama antara beberapa merek dalam periode waktu tertentu dan dengan parameter yang telah disetujui sebelumnya, menghasilkan produk unik yang

dapat dipasarkan dengan ciri khas dari setiap perusahaan. Tujuan dari co-branding adalah untuk memperkuat identitas merek yang bekerjasama, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui pemenuhan kebutuhan pasar, sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing perusahaan (Tamira & Maulina, 2023).

Dalam penelitian (Tamira & Maulina, 2023) juga termuat pendapat dari (Kotler & Keller, 2016) dalam membagi jenis-jenis dari kolaborasi brand antara lain yaitu:

1. Ingredient Co-branding

Menghasilkan perbedaan dan menjamin kualitas dengan penambahan elemen dari perusahaan yang bekerja sama.

2. Same company Co-branding

Kolaborasi brand melalui anak perusahaan oleh satu perusahaan yang memiliki merek berbeda dapat diimplementasikan dengan maksud untuk mengurangi persaingan dan menguasai pasar.

3. Joint venture co-branding

Kolaborasi yang dilakukan oleh dua brand atau lebih yang mana dalam seluruh kegiatan perusahaan, baik untuk menciptakan produk baru maupun meningkatkan produk yang sudah ada.

4. Multiple sponsor co-branding

Untuk mengejar peluang peningkatan penjualan, reputasi, dan kesadaran merek, perusahaan-perusahaan tersebut bekerja sama dalam kegiatan promosi dan teknologi.

Putlia (2020) menyampaikan bahwa kolaborasi dari brand yang dilakukan oleh dua brand terkemuka dapat memberikan pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli bagi konsumen pendapat ini termuat dalam (Tamira & Maulina, 2023). Pendapat lain

menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara kolaborasi brand dengan minat pembelian. Dengan menggabungkan sejumlah brand lain yang memiliki citra positif, perusahaan dapat membangkitkan keinginan untuk membeli konsumen terhadap produk brand yang menjalin kerjasama, yang diharapkan akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut (Anjarwati et al., 2019).

e. Minat Beli

Minat beli berkaitan sangat erat dengan perilaku dan sikap dari konsumen, selain minat diartikan sebagai suatu penarik dan perantara dari aspek-aspek motivasional yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku minat beli juga mencerminkan sejauh mana konsumen untuk memiliki atau keinginan untuk mencoba (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022).

Kotler dan Keller (2016) yang termuat dalam (Sabar et al., 2022) mendefinisikan minat beli sebagai karakter dari konsumen yang muncul sebagai langkah dari ketertarikan terhadap suatu produk ataupun subjek, sehingga menimbulkan kemauan untuk melakukan transaksi beli untuk mendapatkan produk atau subjek tersebut. Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk (2007:201) yang termuat dalam (Laraswati & Harti, 2022) menyampaikan bahwa minat pembelian dapat dianggap sebagai kegiatan psikologis yang melibatkan perasaan serta pemikiran terkait produk ataupun jasa yang dinantikan oleh pembeli.

Definisi lainnya mengenai minat beli adalah konsumen yang ingin memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka untuk produk tersebut. Berikut beberapa dimensi minat beli menurut (Saputro & Sugiharto, Saputra yang termuat dalam (Agustini et al., 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator indikator sebagai berikut :

1. Minat Eksploratif

Minat ini dapat digambarkan sebagai perilaku seseorang atau konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang menegaskan kualitas positif dari produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Ketertarikan seseorang atau konsumen dalam menggambarkan perilaku seseorang atau konsumen dalam kaitannya dengan preferensi dasar produk yang dipilih. Pengaturan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih

3. Minat Transaksional

Minat terhadap kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk kepentingan ini, konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

4. Minat Referensial

Minat memberi preferensi atau kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari penulis yang dimana dugaan atau jawaban tersebut akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Substansi hipotesis menurut (Yam & Taufik, 2021) adalah jawaban sementara yang didasarkan pada norma-norma yang relevan dengan kasus atau fenomena penelitian yang terjadi dan akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian dengan menggunakan metode atau alat pada statistika yang tepat.

1. Analisis perbedaan pengaruh kualitas produk pada brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat besar beberapa tahun terakhir, Indonesia sendiri juga mengalami dari pertumbuhan tersebut hal ini dibuktikan dengan munculnya brand-brand lokal yang dengan cepat dikenal dikalangan masyarakat (Laraswati & Harti, 2022).

Dengan banyaknya bermunculan skincare brand lokal maka mengakibatkan persaingan yang cukup ketat bagi para pelaku usaha. Karena itu penulis tertarik ingin membanding dua brand untuk melihat bagaimana pandangan dari konsumen terhadap minat beli. Dengan memperhatikan kualitas atau kandungan yang ada dalam skincare karena saat ini konsumen cukup selektif dalam pemilihan skincare yang akan digunakan (Anggi Mutia et al., 2023).

Menurut penelitian sebelumnya yaitu (Supriyadi, 2023) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dari produk skincare Somethinc. Dan pada penelitian (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022) juga menyatakan bahwa kualitas dari produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dari produk scarlett.

Maka dari pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan kualitas produk antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen.

H1 : Ada perbedaan kualitas produk antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen.

2. Analisis perbedaan pengaruh label halal pada brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Labelisasi halal merupakan mencantumkan atau pemasangan logo pada suatu produk halal. Pencantuman ini dilakukan dengan tujuan untuk menyatakan pada konsumen bahwa produk tersebut berstatus halal. Badan Pengawas Obat dan Makanan

(BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga yang bertanggung jawab atas perizinan label halal. Jika sudah mendapatkan pengakuan dan jaminan dari Lembaga diatas maka dapat dinyatakan bahwa produk tersebut sudah melakukan dan dinyatakan lolos dalam uji kehalalan produk yang sesuai dengan syariat islam yang berlaku (Faridah, 2019).

Pada penelitian sebelumnya (Sara et al., 2022) mengungkapkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap variabel minat beli produk halal dan pada penelitian (Yanti & Darwanto, 2021) mengungkapkan bahwa labelisasi halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada kosmetik.

Maka dari pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak ada perbedaan label halal antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen
- H2 : Ada perbedaan label halal antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

3. Analisis perbedaan pengaruh harga pada brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Maka dari itu perusahaan dan pelaku usaha harus mampu dalam pemilihan harga yang sesuai jika berkeinginan agar produk dan jasa yang ditawarkan menjadi prioritas utama bagi konsumen (Julia & K, 2023).

Pada penelitian sebelumnya melakukan analisis minat beli konsumen dalam berbelanja online (Taan, 2021) mengungkapkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap

minat pembelian konsumen. Dan (Agustin & Amron, 2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dari produk skincare scarlett.

Maka dari pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada perbedaan harga antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

H₃ : Ada perbedaan harga antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

4. Analisis perbedaan pengaruh kolaborasi pada brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Kompetisis tidak lagi dipandang sebagai strategi utama pada saat ini, dalam memenangkan persaingan para pelaku usaha dan perusahaan jauh lebih memilih strategi kolaborasi. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan dengan mudah dapat menganalisis dan menentukan penawaran yang akan diberikan kepada konsumen selain itu strategi ini juga dapat menambah keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing(Tito & Stefani, 2023).

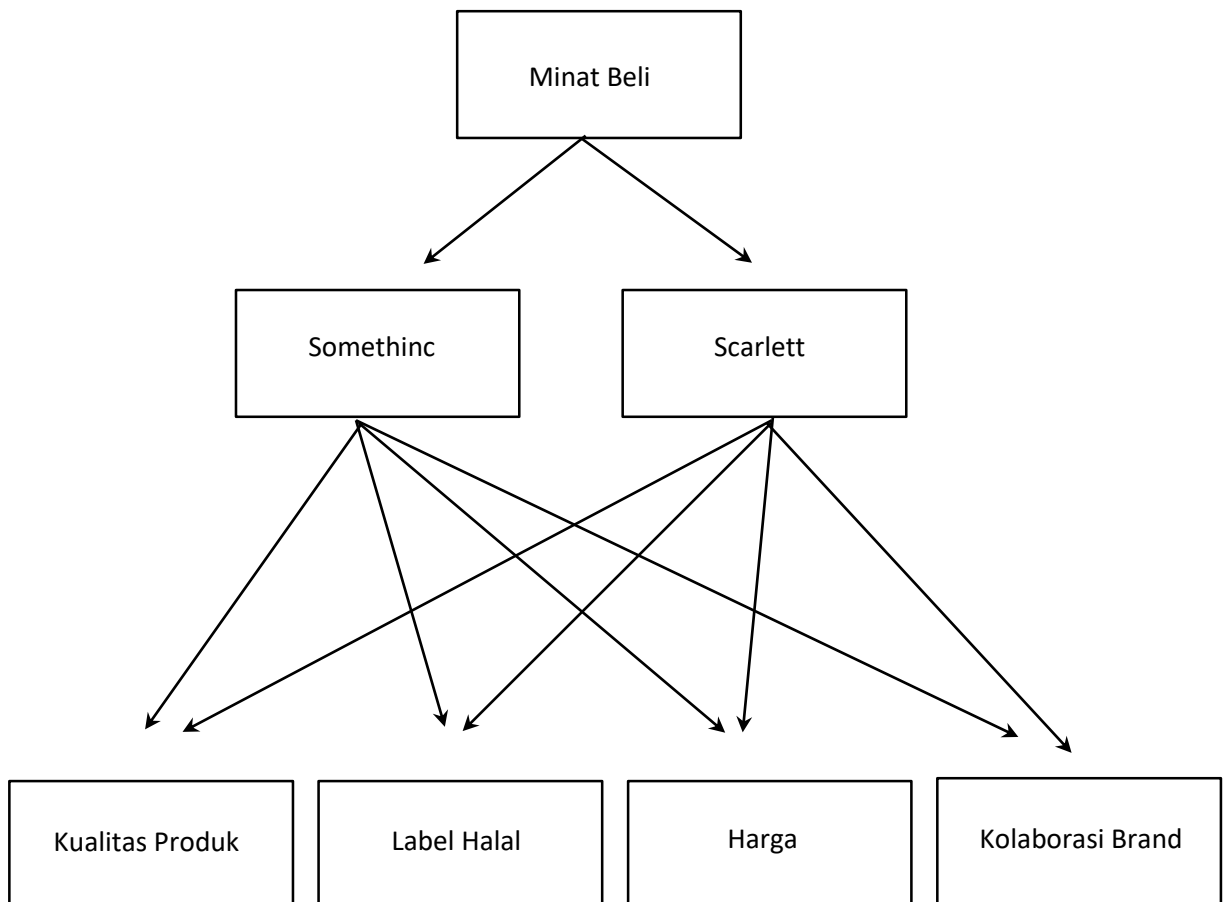
Dalam penelitian sebelumnya (Zuhdi, Rainanto, Apriyani, 2020) termuat dalam (Tito & Stefani, 2023) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan strategi kolaborasi yang terbukti memiliki dampak yang baik (positif) untuk konsumen dalam mempertahankan hubungan serta dapat menarik konsumen baru. Dan pada penelitian (Christiansen & Savitri Setyo Utami, 2023) yang membahas tentang kolaborasi yang dilakukan oleh brand somethinc dengan NCT DREAM dan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari kolaborasi tersebut menuai pandangan yang sangat positif bagi konsumen

Maka dari pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

Ho : Tidak ada perbedaan kolaborasi antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

H4 : Ada perbedaan kolaborasi antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

D. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang jelaskan oleh (Sugiyono, 2006) sebagai metode yang berbasis pada filsafat positivisme untuk mengkaji pada sampel dan populasi tertentu, pada pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Untuk proses pengumpulan dan analisis data menggunakan alat pendukung dalam penelitian tujuannya untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya.

Untuk penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan komparasi atau perbandingan menurut Sugiyono (2017:20) termuat dalam penelitian (Istighfar et al., 2022) yang menyatakan bahwa penelitian komparasi yaitu melakukan perbandingan pada suatu nilai, populasi, sampel antara satu atau bahkan lebih banyak. Hal ini sesuai dengan tujuan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu untuk melakukan perbandingan antara dua brand skincare yang menempati posisi teratas dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap minat beli brand tersebut dengan menguji perbandingan pengaruh Kualitas produk, Label halal, Harga, dan Kolaborasi brand.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Daerah Istimewah Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Daerah istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak menurut data dari Bps jumlah dari penduduk D.I Yogyakarta mencapai 4.073.907 pada tahun 2023 dan dikutip dari databoks kebanyakan dari penduduk tersebut

92,87% beragama islam. Dan dijuluki sebagai kota pelajar yang memiliki banyak mahasiswa dengan tingkat konsumtif dan kepedulian yang tinggi terhadap produk perawatan kulit .

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk, label halal, harga, dan kolaborasi terhadap minat beli yang melakukan studi komparasi terhadap brand somethinc dan scarlett bertempat di Daerah istimewa Yogyakarta.

C. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kolaborasi Brand terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Produk Skincare Somethinc dan Scarlett) yang dilakukan di D.I. Yogyakarta berlangsung selama sekitar 6 bulan sejak proposal penelitian selesai disusun.

D. Objek Penelitian

Supranto (2007) mengartikan bahwa objek penelitian kumpulan unsur-unsur suatu organisasi, produk, atau individu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu masyarakat islam yang bertempat tinggal di Daerah Istimewah Yogyakarta Baik Perempuan maupun laki-laki.

E. Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2017) yang termuat dalam (Istighfar et al., 2022) mendefinisikan bahwa populasi sebagai suatu area generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan penetapan yang dipilih oleh peneliti. Dari sini dapat diartikan bahwa populasi tidak hanya mencakup orang namun juga bias suatu objek dan benda alam lainnya. Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan konsumen yang

sudah sering menggunakan produk perawatan kulit (skincare) yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi dapat dikatakan sebagai sampel. Menurut (Sugiyono, 2006) Jika suatu populasi yang besar dan peneliti tidak dapat menganalisis semua aspek yang terdapat pada populasi itu dan juga adanya keterbatasan dalam hal biaya, tenaga serta waktu yang ada maka dari itu peneliti dapat mengaplikasikan sampel yang diambil dari populasi sebagai solusi dari keterbatasan yang dialami untuk untuk dianalisis sampai ditemukannya hasil dan kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel dan Teknik yang dipilih yaitu non probability sampling yang dimana pada teknik ini akan tidak akan menyediakan atau memberi kesempatan peluang yang sama besar terhadap setiap bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pendekatan yang dipilih dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling yang mempertimbangkan suatu hal tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penentuan jumlah ukuran sampel dari populasi penelitian, peneliti memilih untuk memakai rumus Cochran yang dikutip dari (Sugiyono, 2019) dengan menggunakan standar error sebesar 10%. Alasan peneliti memilih rumus ini karena jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti maka rumus Cochran dapat diaplikasikan dalam penelitian ini.

Rumus

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%

Penerapan rumus

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan penelitian sebanyak 96 sampai dengan 100 sampel.

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer, dan data ini merupakan data yang didapatkan secara langsung saat pengumpulan data dari responden yang sudah dipilih oleh peneliti(Sugiyono, 2019).

G. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data tersebut menggunakan penyebaran kuisioner yaitu salah satu Teknik dalam mengumpulkan data yang akan dianalisis dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden terpilih sesuai dengan topik yang akan dianalisis dan Teknik ini dikatakan efisien bila peneliti sudah menentukan secara pasti mengenai variabel apa yang akan diukur kebenarannya (Sugiyono, 2019) untuk platform yang

digunakan untuk penelitian ini peneliti memilih menggunakan google formulir dalam memberikan pertanyaan dan penyebaran kuesioner.

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel Penelitian merupakan suatu karakteristik, nilai, maupun sifat dari sebuah objek, individu, ataupun kegiatan yang memiliki berbagai variasi yang spesifik antara satu dengan yang lain yang dimana variabel ini sudah dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian kali ini variabel yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua variabel diantaranya yaitu:

Variabel Independen

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, selain itu juga sering kali disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Definisi dari Variabel bebas ini adalah jenis variabel yang memiliki dampak atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kali ini terdapat empat variabel independen yaitu kualitas produk (X1), label halal (X2), harga (X3), dan kolaborasi brand (X4).

Untuk definisi operasional dari variabel penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan dan kinerja sebuah produk dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan dari keinginan konsumen (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Saleleng et al., (2014) yang termuat dalam (Muhajirin

& Jumaidin, 2020) mengungkapkan adanya empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk

1. Kinerja (performance)
2. Keandalan (reliability)
3. Keistimewaan (feature)
4. Kemampuan pelayanan (serviceability)
5. Daya tahan (durability)

b.Label Halal

Label halal merupakan bentuk pengakuan yang telah diberikan kepada produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat islam dan produk yang sudah mendapatkan label halal maka produk tersebut telah melewati tahapan uji coba kehalalan yang dilakukan oleh MUI (Yanti & Darwanto, 2021).

Ada empat kriteria yang digunakan untuk menentukan label halal, menurut Utami (2013) antara lain yaitu:

1. Gambar, yang merupakan replika dari bentuk atau pola (manusia, tumbuhan, binatang).
2. Tulisan, yang merupakan replika tulisan yang dimana hasil replikasi ini diharapkan dapat dibaca.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan, yang menggabungkan dari hasil gambar dan tulisan yang dipadukan menjadi satu komponen
4. Sesuatu yang melekat pada kemasan (packaging), baik itu melekat secara sengaja maupun tidak yang berfungsi sebagai pelindung dari produk.

c.Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang akan digunakan untuk memiliki pengakuan nilai dari sebuah jasa

atau produk yang sesuai dengan kegunaan serta kualitas yang diberikan dan dilatarbelakangi oleh aspek-aspek psikologis dan elemen-elemen lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Tjiptono termuat dalam (Rondonuwu et al., 2013) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat mengukur suatu harga antara lain yaitu:

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan dari suatu harga itu sendiri
3. Kesesuaian dengan harga yang dikeluarkan dan kualitas yang akan didapatkan
4. Persaingan antar harga

d. Kolaborasi Brand

Kolaborasi brand atau sering disebut sebagai co-branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menggabungkan dan membangun kerja sama dengan dua brand bahkan lebih dengan begitu setiap brand yang menjalin kerjasama akan mendapatkan pengakuan dari konsumen. Kotler et al yang termuat dalam (Tito & Stefani, 2023) indikator kelebihan dari penggunaan strategi ini ada 3 macam antara lain yaitu:

1. Keunikan
Produk yang akan ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor, serta dapat membangun kepercayaan pasar yang dipengaruhi oleh terjalinnya kerjasama antara dua brand atau lebih.
2. Peluang yang besar
Mampu meningkatkan jumlah penjualan dari target yang sudah ditetapkan sebelumnya di pasar serta

perusahaan dan pelaku usaha mempunyai jalan baru yang efisien untuk mendapatkan konsumen yang baru.

3. Menekan biaya yang dikeluarkan

Menekan pengeluaran untuk mengenalkan produk baru dengan cara menyatukan dua brand atau lebih untuk memasarkan produk hasil kolaborasi tersebut.

4. Daya beli konsumen

Sebagai alternatif dalam mengukur dan mengkaji daya beli konsumen.

Variabel Dependen

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel dependent sering disebut sebagai output, konsekuensi ataupun kriteria. Dan dalam Bahasa Indonesia variable ini sering dikatakan sebagai variabel terikat. Pengertian dari variabel ini merupakan tipe variabel yang terpengaruh atau muncul sebagai akibat dari keberadaan variabel bebas (independent). Dan dalam penelitian ini hanya ada satu variabel terikat yaitu minat pembelian (Y) (Sugiyono, 2019).

minat beli adalah konsumen yang ingin memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka untuk produk tersebut. Berikut beberapa dimensi minat beli menurut (Saputro& Sugiharto,Saputra yang termuat dalam (Agustini et al., 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator indikator sebagai berikut :

1. Minat Eksploratif

Minat ini dapat digambarkan sebagai perilaku seseorang atau konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang menegaskan kualitas positif dari produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Ketertarikan seseorang atau konsumen dalam menggambarkan perilaku seseorang atau konsumen dalam kaitannya dengan preferensi dasar produk yang dipilih. Pengaturan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih

3. Minat Transaksional

Minat terhadap kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk kepentingan ini, konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

4. Minat Referensial

Minat memberi preferensi atau kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2010b) sebuah instrumen atau alat yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu bobot dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga, total instrumen yang diperlukan dalam penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang tengah dianalisis. Beberapa instrumen penelitian sudah memiliki standar tertentu, namun masih terdapat beberapa yang perlu disusun oleh peneliti sendiri. Hal ini disebabkan karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang akurat.

Untuk mendapatkan data yang akurat maka peneliti perlu menentukan instrumen apa yang akan dipilih. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan skala untuk mendapatkan data yang akurat. Pengertian dari skala itu sendiri menurut sugiyono

merupakan suatu ketetapan yang dipakai sebagai pedoman untuk menentukan interval serta mengukur seberapa Panjang interval tersebut dalam suatu alat ukur dan selain itu untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan ini dapat menghasilkan data yang kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert karena menurut sugiyono penggunaan skala ini yaitu untuk mengukur perilaku, tanggapan serta pandangan seseorang atau kelompok mengenai peristiwa sosial yang akan diteliti dalam penelitian. Peristiwa ini disebut sebagai variabel penelitian yang dimana variabel tersebut sudah ditentukan secara khusus oleh peneliti. Penggunaan skala likert dalam mengukur variabel maka perlu adanya indikator sebagai tolak ukur untuk merangkai sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2010b).

Dalam pengisian kuesioner responden dimohon untuk menyatakan persetujuan atau penolakan terhadap setiap pertanyaan berupa poin-poin yang diajukan oleh peneliti. Setiap item pertanyaan memiliki nilai yang memiliki bentuk berupa kata-kata sebagai berikut:

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak setuju	5

Tabel 3.1 Skoring Skala likert

Berikut adalah tabel yang akan digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan indikator dari setiap variabel yang akan menjadi

bagian dari penyusunan item-item instrumen, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan:

Variabel	Indikator	Pertanyaan	
		Somethinc	Scarlett
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (performance) 2. Keandalan (reliability) 3. Keistimewaan (feature) 4. Kemampuan pelayanan (serviceability) 5. Daya tahan (durability) (Saleleng et al., 2014)	1. Menurut saya produk Skincare Somethinc mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan daripada brand lainnya 2. Menurut saya produk skincare Somethinc aman sehingga bebas dari efek samping daripada brand lainnya. 3. Menurut saya produk skincare Somethinc mengandung komposisi bahan sesuai dengan klaim yang diberikan daripada brand lainnya 4. Menurut saya informasi produk yang	1. Menurut saya produk Skincare Scarlett mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan daripada brand lainnya 2. Menurut saya produk skincare Scarlett aman sehingga bebas dari efek samping daripada brand lainnya. 3. Menurut saya produk skincare Scarlett mengandung komposisi bahan sesuai dengan klaim yang diberikan daripada brand lainnya 4. Menurut saya informasi produk yang

		disampaikan Somethinc sangat jelas daripada brand lain 5. Menurut saya Produk Skincare Somethinc mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin daripada produk lainnya	disampaikan Scarlett sangat jelas daripada brand lain 5. Menurut saya Produk Skincare Scarlett mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin daripada produk lainnya
Label Halal (X2)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombi nasi antara gambar dan tulisan 4. Sesuatu yang melekat pada kemasan (packaging) (Utami, 2013)	1. Saya mengetahui gambar label halal pada produk skincare Somethinc 2. Tulisan halal terlihat jelas pada produk skincare Somethinc 3. Saat membeli produk skincare Somethinc adanya gambar dan tulisan membuat saya merasa yakin	1. Saya mengetahui gambar label halal pada produk skincare Scarlett 2. Tulisan halal terlihat jelas pada produk skincare Scarlett 3. Saat membeli produk skincare Scarlett adanya gambar dan tulisan membuat saya merasa yakin untuk

		untuk membelinya 4. Adanya tulisan atau logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk skincare Somethinc	membelinya 4. Adanya tulisan atau logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk skincare Scarlett
Harga (X3)	1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan dari suatu harga itu sendiri 3. Kesesuaian dengan harga yang dikeluarkan dan kualitas yang akan didapatkan 4. Persaingan	1. Menurut saya harga Produk Skincare Somethinc lebih terjangkau daripada brand lainnya 2. Menurut saya harga produk Skincare Somethinc sesuai dengan Kualitas yang didapatkan dibandingkan brand lainnya 3. Menurut saya harga produk Skincare Somethinc dapat bersaing dengan harga pesaing 4. Menurut saya harga produk	1. Menurut saya harga Produk Skincare Scarlett lebih terjangkau daripada brand lainnya 2. Menurut saya harga produk Skincare Scarlett sesuai dengan Kualitas yang didapatkan dibandingkan brand lainnya 3. Menurut saya harga produk Skincare Scarlett dapat bersaing dengan harga pesaing 4. Menurut saya harga produk skincare

	antar harga (Rondonu et al., 2013)	Skincare Somethinc memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat	Scarlett memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat
Kolaborasi Brand (X4)	1. Keunikan 2. Peluang yang besar 3. Menekan biaya yang dikeluarkan 4. Daya beli konsumen (Tito & Stefani, 2023)	1. Saya merasa Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc memiliki keunikan tersendiri daripada brand lainnya 2. Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc memiliki daya tarik bagi saya 3. Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi saya 4. Saya merasa tertarik untuk membeli produk kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc	1. Saya merasa Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki keunikan tersendiri daripada brand lainnya 2. Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki daya tarik bagi saya 3. Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi saya 4. Saya merasa tertarik untuk membeli produk kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett
Minat	1. Minat	1. Saya tertarik	1. Saya tertarik

Pembelian (Y)	Eksploratif	untuk membeli skincare Somethinc	untuk membeli skincare Scarlett
	2. Minat Preferensial	2. Saya akan merekomendasikan skincare Somethinc kepada orang lain	2. Saya akan merekomendasikan skincare Scarlett kepada orang lain
	3. Minat Transaksional	3. Saya lebih memilih skincare Somethinc daripada brand lain	3. Saya lebih memilih skincare Scarlett daripada brand lain
	4. Minat Referensial (Saputro & Sugiharto, 2018)	4. Saya tertarik dengan skincare Somethinc dan mencari tahu varian produk Somethinc	4. Saya tertarik dengan skincare Scarlett dan mencari tahu varian produk Scarlett

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

J. Teknik Analisis Data

Jika pengolahan data sudah dikerjakan maka untuk proses setelahnya yaitu mengerjakan tahapan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2010a) telah terdefiniskan dengan baik, yaitu untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian. Karena sifat dari datanya kuantitatif maka untuk pendekatan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan suatu software atau metode statistika yang telah ada. Dalam penelitian ini untuk proses menganalisis data menggunakan dan memanfaatkan bantuan dari software SPSS.

Dibawah ini merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan selama proses analisis data diantaranya yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan evaluasi keabsahan data dalam suatu penelitian, yang dimana mempunyai tujuan untuk mengukur tingkat ketepatan antara data yang dicatat pada objek penelitian dengan realitas data yang sebenarnya. Oleh karena itu, data dianggap valid ketika tidak terdapat perbedaan signifikan antara informasi yang disajikan oleh peneliti dengan fakta yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Jika peneliti menyajikan informasi yang tidak sesuai dengan realitas objek, maka data yang disajikan dianggap tidak valid (Sugiyono, 2010a).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk menilai keandalan suatu data. Data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang berada di dalam lingkungan obyek yang sama dapat menghasilkan data yang serupa. Selain itu, reliabilitas juga tercapai jika satu peneliti, pada waktu yang berbeda, dapat menghasilkan data yang konsisten. Selanjutnya, ketika sekelompok data dibagi menjadi dua bagian, uji reliabilitas berhasil jika data-data tersebut menunjukkan kesamaan yang signifikan (Sugiyono, 2010a).

3. Analisis Deskriptif

Variabel Penelitian Pada analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan terhadap

suatu obyek penelitian dengan menggunakan data sampel atau seluruh populasi. Dengan tujuan untuk memberi spesifikasi karakteristik dasar tanpa melakukan analisis lebih lanjut atau membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Metode ini membantu dalam menyajikan informasi tentang tendensi pusat, dispersi, dan distribusi frekuensi dari data yang diamati (Sugiyono, 2010a).

4. Uji Manova

Manova kepanjangan dari Multivariate Analysis of Variance atau Analisis Varian Multivariat adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi terhadap perbedaan rata-rata secara bersamaan antara kelompok untuk dua atau lebih variabel terikat. Keunggulan dari uji ini adalah kemampuannya untuk menganalisis semua variabel terikat secara simultan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan tipe I (α) dalam pengambilan keputusan pada uji statistik (Sutrisno & Wulandari, 2018).

Field (2009:603) yang termuat dalam (Sutrisno & Wulandari, 2018) menyatakan bahwa sebelum melakukan uji manova maka harus terpenuhinya asumsi yang terdapat pada manova diantaranya yaitu

- a. Independent, Observasi harus saling bebas secara statistik, sehingga setiap sampel menerima perlakuan yang independen satu sama lain.
- b. Sampel acak, Dalam pengambilan sampel harus dilakukan secara acak dari populasi.

Dalam pengukuran data (variabel terikat) mempunyai skala interval.

- c. Normalitas multivariat, variabel terikat diasumsikan secara bersamaan memiliki distribusi yang normal.
- d. Homogenitas matriks kovariansi, setiap variabel terikat dapat diasumsikan mempunyai varian dan korelasi yang sama di setiap golongan, Dalam asumsi ini melakukan uji untuk mengetahui matriks kovariansi populasi.

Dari pernyataan diatas sebelum melakukan uji manova maka perlu melakukan uji persyaratan. Hal ini bertujuan untuk memberi kepastian bahwa manova dapat digunakan dan hasil dari uji tersebut dapat diinterpretasikan dengan tepat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih 2 objek yang digunakan dan dibandingkan hasilnya yaitu dari brand Somethinc dan Scarlett. Somethinc merupakan brand skincare yang belum lama berdiri namun cukup menarik perhatian masyarakat dan menjadi salah satu brand skincare favorite hingga saat ini. Scarlett merupakan brand milik artis Felicya Angelista yang juga mendapatkan perhatian banyak dari masyarakat. Kedua brand ini mempunyai fokus yang sama yaitu di bidang perawatan dan kecantikan kulit.

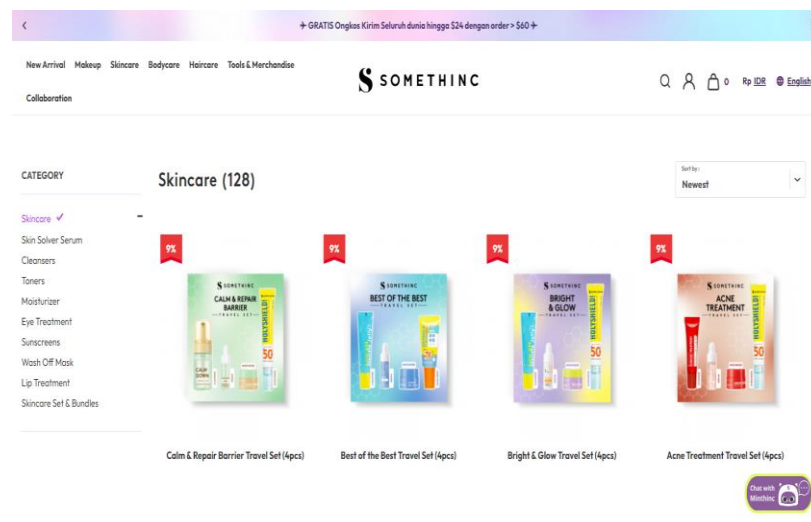
a. Somethinc

Somethinc berdiri pada tahun 2019 dan didirikan oleh Irene Ursula. Inspirasi berdirinya brand ini karena adanya krisis dalam pemilihan produk skincare yang berkualitas tinggi dalam kaum milenial. Untuk mewujudkan impian tersebut something merilis produk skincare yang berstandar internasional dan berkualitas tinggi namun tetap aman dan halal jika digunakan (Supriyadi, 2023).

Somethinc brand skincare yang belum lama berdiri ini menarik perhatian masyarakat dan menjadi salah satu brand skincare favorite hingga saat ini. Dengan keunggulan produk yang ditawarkan somethinc telah meraih beberapa penghargaan dalam kategori kecantikan. Prestasi yang telah diraih oleh somethinc diantaranya yaitu Female Daily Best of Beauty Awards (BoBA) Local Brand of The Year (2021 & 2022), Watsons Health Wellness and Beauty (HWB)-Cosmetic Brand of The Year (2022) dan penghargaan lain yaitu Popbela Awards-Best Moisturizer (2023). Bahkan selain

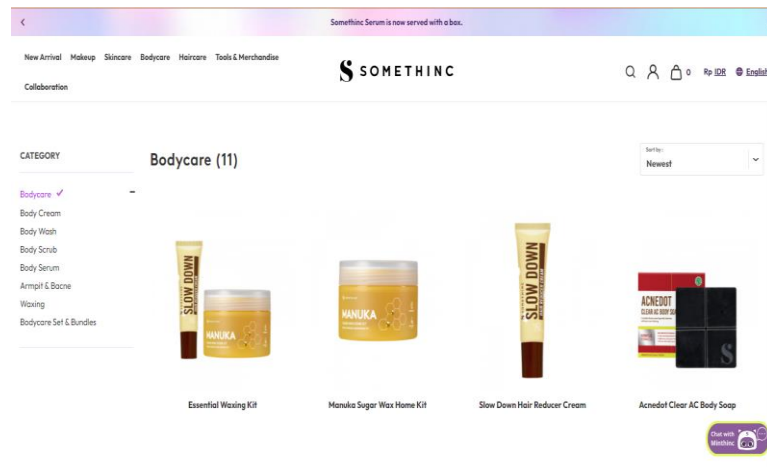
penghargaan tadi somethinc juga menerima penghargaan dari tiktok shop yaitu FMCG rank top 1 brand di tiktop shop (2023).

Somethinc merupakan brand yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kecantikan. Semakin dikenalnya brand ini berbagai macam Inovasi turut dikeluarkan saat ini mulai mengeluarkan berbagai macam produk baru. Produk pertama somethinc berfokus pada skincare dan terkenal dengan serum dan moisturizer nya kini launching berbagai macam produk skincare. Aneka macam serum yang memiliki fungsi yang berbeda, cleanser, toner, eye treatment, sun screen, wash of mask, dan lip treatment.



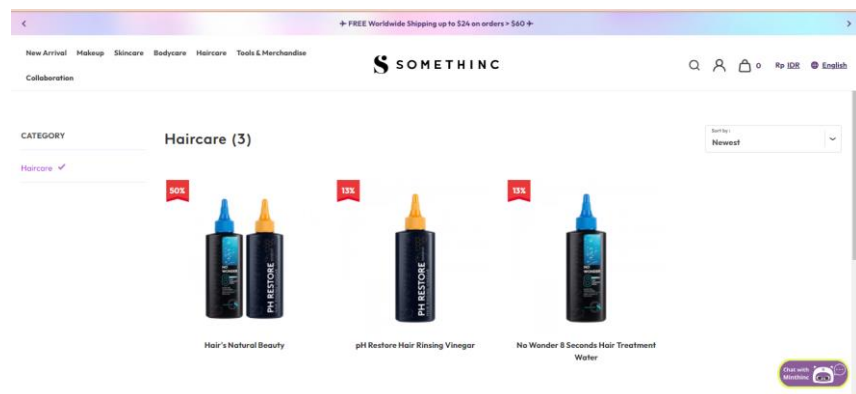
Gambar 4.1 Produk Skincare Somethinc

Body care dari somethinc merupakan rangkaian perawatan kulit tubuh mulai dari body scrub, body wash, body cream dan body serum. Rangkaian perawatan tubuh ini belum memiliki variasi yang banyak cukup berfokus pada 1 atau 2 produk saja. Produk lain yang dikeluarkan oleh somethinc yaitu armpit bacne dan krim waxing.



Gambar 4.2 Produk Body Care Somethinc

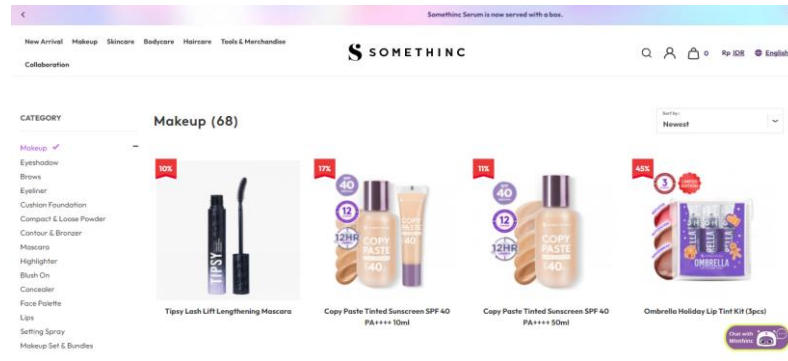
Produk lain yang dikeluarkan oleh somethinc yaitu berfokus pada produk perawatan rambut (hair care). Pada produk ini somethinc tidak memiliki aneka ragam produk perawatan rambut dan variasi dari produk tersebut. Hair Care dari somethinc berfokus pada treatment untuk rambut dan hanya mengeluarkan 3 macam produk saja.



Gambar 4.3 Produk Haircare Somethinc

Produk lain yang sukses somethinc keluarkan yaitu berfokus pada produk make-up. Kebutuhan akan tampil cantik dan menawan somethinc melaunching berbagai macam rangkaian make up sesuai dengan kebutuhan dan warna kulit masyarakat Indonesia. Produk make up dari somethinc terdiri dari Eyeshadow, Brows, Eyeliner,

Cushion Foundation, Compact & Loose, Powder, Contour & Bronzer, Mascara, Highlighter, Blush On, Concealer, Face Palette, Lips dan Setting Spray



Gambar 4.4 Produk Makeup Somethinc

Untuk mengembangkan pasar lebih luas somethinc melakukan kolaborasi dengan beberapa brand dan aktris atau aktor yang terkenal. Bisa dilihat dari website somethinc sudah melakukan kolaborasi dengan 8 brand diantaranya yaitu shinchon Tahilalats, Han so Hee, NCT Dream, Sabrina, Hello Kitty, Lifni Sanders, dan dengan brand minuman yaitu kopi kenangan. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap brand somethinc.

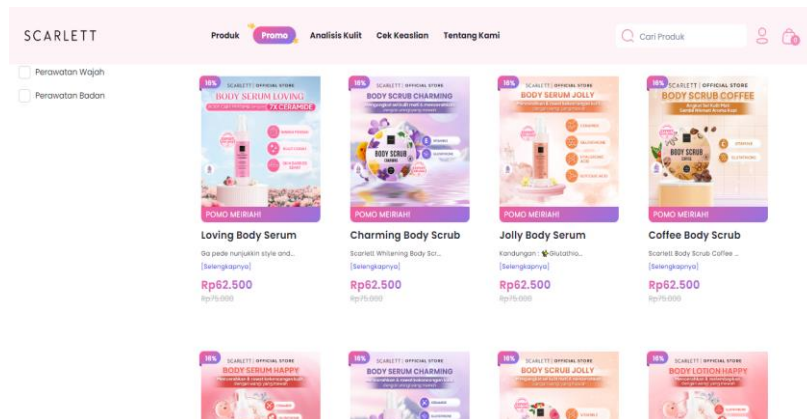
b. Scarlett

Scarlett brand lokal milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 dengan total penjualan mencapai angka Rp 40.9 miliar. Brand ini dapat berdiri terinspirasi dari sang owner yaitu Felicya Angelista yang menerima banyak pertanyaan mengenai produk kecantikan dan perawatan yang digunakan. Melihat peluang tersebut akhirnya Felicya Angelista memulai bisnisnya yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri yang dapat menyehatkan, melembabkan, mencerahkan serta dapat menutrisi kulit (Oktavia, 2023).

Keberhasilan dari Scarlett menjadikan brand ini meraih banyak penghargaan atas produk yang telah mereka pasarkan. Prestasi yang telah didapatkan oleh scarlett diajang shoppe super awards yaitu di tahun 2020 scarlett berhasil mendapatkan penghargaan Top Growth Brand. Pada tahun 2021 scarlett berhasil meraih dua penghargaan sekaligus yaitu, Top Favorite Lokal Brand dan Top FMCG Brand di shopee (2021).

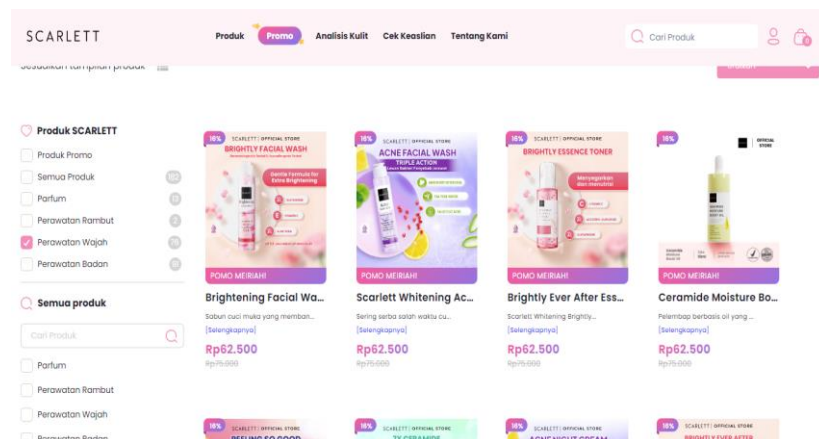
Brand lokal Scarlett milik Felicia angelista mempunyai fokus pada produk perawatan kulit yang memiliki kandungan manfaat mencerahkan kulit. Produk pertama dari Scarlett yaitu terkenal akan body lotion yang memiliki berbagai macam varian dalam aromanya. Dengan keberhasilan produk tersebut Scarlett mulai mengembangkan berbagai macam inovasi dengan mengeluarkan berbagai macam produk baru dan memperbanyak varian yang ada dalam produk tersebut.

Produk Scarlett terbilang sangat berhasil dan menjadi nama Scarlett semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan produk perawatan tubuh. Produk yang awalnya hanya body lotion kini mengembangkan produk dan varian yang beragam. Body care yang dimiliki Scarlett diantaranya yaitu body lotion, body serum, body scrub, body cream, dan shower scrub. Produk body care Scarlett memiliki varian yang beragam sebanyak 91 produk beserta variannya.



Gambar 4.5 Produk Body Care Scarlett

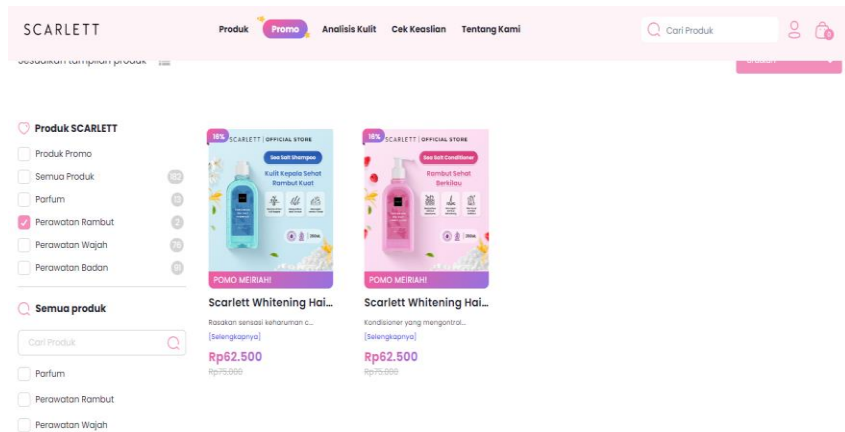
Produk lain yang dikeluarkan oleh Scarlett yaitu berfokus pada perawatan kulit wajah (skincare). Pada produk skincare ini Scarlett mengeluarkan cukup banyak varian produk dimulai dari serum, facial wash, moisturizer, sunscreen, cream pagi dan malam. Produk skincare ini memiliki varian yang sebanyak 76 produk serta manfaat yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia



Gambar 4.6 Produk Skincare Scarlett

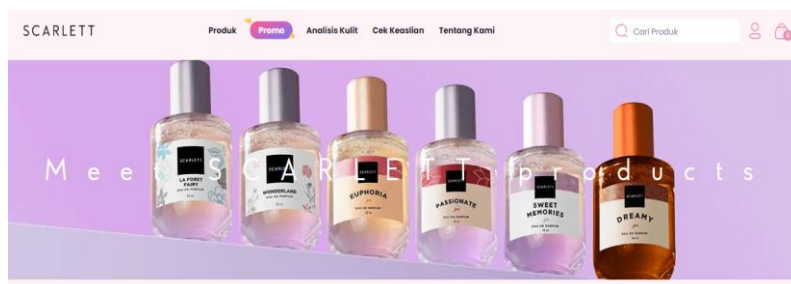
Hair Care atau produk perawatan rambut menjadi fokus berikutnya untuk mengembangkan produk baru bagi Scarlett. Pada produk hair care Scarlett tidak memiliki banyak produk dan varian yang beragam tidak seperti produk Scarlett lainnya. Hair Care milik Scarlett hanya

terdiri 2 macam produk dan masing-masing hanya 1 variasi yaitu shampo dan conditioner.



Gambar 4.7 Hair Care Scarlett

Produk terbaru milik Scarlett berfokus pada parfum badan dengan memiliki varian aroma yang unik milik Scarlett. Pada produk parfum ini Scarlett memberi klaim bahwa produk tersebut tidak akan mudah pecah sehingga cocok untuk dibawa kemanapun pergi. Pada produk parfum Scarlett memiliki 6 macam varian yang khas diantara yaitu la forget fairy, Wonderland, euphoria, passionate, sweet.



Gambar 4.8 Produk Parfum Scarlett

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang diaplikasikan untuk mengukur kevalidan suatu data kuesioner dalam penelitian. Dalam

penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden hasil yang diperoleh dari angket kuesioner yang sudah disebarakan sebelumnya(Sugiyono, 2010a). Responden yang terpilih merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Daerah Istimewah Yogyakarta, beragama islam, dan berusia dari 17-35 tahun. Dasar dalam pengambilan keputusan terhadap pengujian validitas menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Melihat nilai dari r hitung (*Pearson Correlation*) jika $> r$ tabel sesuai dengan taraf signifikan yang digunakan maka data dapat dikatakan valid
- b. Melihat nilai dari r hitung (*Pearson Correlation*) jika $< r$ tabel sesuai dengan taraf signifikan yang digunakan maka data dapat dikatakan tidak valid

Dalam penelitian sebanyak 30 responden yang digunakan dalam pengujian validitas maka untuk r tabel yang dipilih oleh peneliti yaitu dengan taraf nyata signifikan sebesar 5% (0,005) maka untuk r tabel yang digunakan yaitu (0,349). Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas menggunakan software SPSS dengan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Somethinc variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

Variabel	Item	Hitung	Sig	Tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,704	0,000	0,349	Valid
	X1.2	0,776	0,000	0,349	Valid
	X1.3	0,880	0,000	0,349	Valid
	X1.4	0,830	0,000	0,349	Valid
	X1.5	0,717	0,000	0,349	Valid

Label Halal (X2)	X2.1	0,876	0,000	0,349	Valid
	X2.2	0,887	0,000	0,349	Valid
	X2.3	0,738	0,000	0,349	Valid
	X2.4	0,688	0,000	0,349	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,775	0,000	0,349	Valid
	X3.2	0,770	0,000	0,349	Valid
	X3.3	0,795	0,000	0,349	Valid
	X3.4	0,863	0,000	0,349	Valid
Kolaborasi Brand (X4)	X4.1	0,559	0,001	0,349	Valid
	X4.2	0,852	0,000	0,349	Valid
	X4.3	0,793	0,000	0,349	Valid
	X4.4	0,902	0,000	0,349	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,856	0,000	0,349	Valid
	Y.2	0,922	0,000	0,349	Valid
	Y.3	0,891	0,000	0,349	Valid
	Y.4	0,868	0,000	0,349	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dengan menggunakan software SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) yang terdapat 5 item pertanyaan didapatkan nilai signifikan X1.1 sebesar 0,000 < 0,05 dinyatakan valid. Untuk item X1.2 nilai signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X1.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X1.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item terakhir yaitu X1.5 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.

2. Pada variabel label halal (X2) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X2.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X2.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X2.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X2.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
3. Pada variabel harga (X3) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X3.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X3.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X3.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X3.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
4. Pada variabel kolaborasi brand (X4) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X4.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X4.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X4.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X4.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
5. Pada variabel minat pembelian (Y) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan Y.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item Y.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk

item Y.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item Y.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari 5 item variabel kualitas produk, 4 item variabel label halal, 4 item variabel harga, 4 item variabel kolaborasi brand, dan 4 item variabel minat pembelian diperoleh $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yang dimana $r \text{ tabel}$ sebesar (0,349) maka dapat dikatakan bahwa seluruh item dari variabel X1. X2, X3, X4, dan Y dinyatakan valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Scarlett variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

Variabel	Item	Hitung	Sig	Tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,797	0,000	0,349	Valid
	X1.2	0,678	0,000	0,349	Valid
	X1.3	0,776	0,000	0,349	Valid
	X1.4	0,905	0,000	0,349	Valid
	X1.5	0,911	0,000	0,349	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,848	0,000	0,349	Valid
	X2.2	0,803	0,000	0,349	Valid
	X2.3	0,765	0,000	0,349	Valid
	X2.4	0,659	0,000	0,349	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,516	0,004	0,349	Valid
	X3.2	0,750	0,000	0,349	Valid

	X3.3	0,781	0,000	0,349	Valid
	X3.4	0,776	0,000	0,349	Valid
Kolaborasi Brand (X4)	X4.1	0,839	0,001	0,349	Valid
	X4.2	0,866	0,000	0,349	Valid
	X4.3	0,892	0,000	0,349	Valid
	X4.4	0,929	0,000	0,349	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,942	0,000	0,349	Valid
	Y.2	0,934	0,000	0,349	Valid
	Y.3	0,924	0,000	0,349	Valid
	Y.4	0,715	0,000	0,349	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dengan menggunakan software SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) yang terdapat 5 item pertanyaan didapatkan nilai signifikan X1.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X1.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X1.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X1.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item terakhir yaitu X1.5 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
2. Pada variabel label halal (X2) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X2.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X2.2 nilai signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X2.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X2.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.

3. Pada variabel harga (X3) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X3.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X3.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X3.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X3.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
4. Pada variabel kolaborasi brand (X4) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan X4.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X4.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item X4.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item X4.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.
5. Pada variabel minat pembelian (Y) yang terdapat 4 item penelitian didapatkan nilai signifikan Y.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item Y.2 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan nilai tersebut valid. Untuk item Y.3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid. Untuk item Y.4 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari 5 item variabel kualitas produk, 4 item variabel label halal, 4 item variabel harga, 4 item variabel kolaborasi brand, dan 4 item variabel minat pembelian diperoleh r hitung $> r$ tabel yang

dimana r tabel sebesar (0,349) maka dapat dikatakan bahwa seluruh item dari variabel X1. X2, X3, X4, dan Y dinyatakan valid

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk menilai keandalan suatu data angket kuesioner yang sudah didapatkan dan melalui uji validitas. Data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang berada di dalam lingkungan obyek yang sama dapat menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2010a). Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas digunakan alat uji statistik yaitu Cronbach Alpha (α). Dengan ketentuan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha (α) diperoleh $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa data tersebut reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha (α) diperoleh $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak reliabel

Berikut adalah kesimpulan dari hasil pengolahan data uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan bantuan software SPSS:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Something terhadap variabel kualitas produk (X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,838	Reliabel
2	Label Halal	0,812	Reliabel
3	Harga	0,797	Reliabel
4	Kolaborasi Brand	0,784	Reliabel
5	Minat Pembelian	0,904	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari 5 item variabel kualitas produk, 4 item variabel label halal, 4 item variabel harga, 4 item variabel kolaborasi brand, dan 4 item variabel minat pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item dari variabel X1. X2, X3, X4, dan Y dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Scarlett terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,869	Reliabel
2	Label Halal	0,774	Reliabel
3	Harga	0,653	Reliabel
4	Kolaborasi Brand	0,901	Reliabel
5	Minat Pembelian	0,903	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari 5 item variabel kualitas produk, 4 item variabel label halal, 4 item variabel harga, 4 item variabel kolaborasi brand, dan 4 item variabel minat pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item dari variabel X1. X2, X3, X4, dan Y dinyatakan reliabel.

4. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden merupakan suatu proses pendeskripsian pada responden penelitian yang berupa gambaran atau informasi data. Deskripsi yang diberikan oleh peneliti mencakup keseluruhan responden yang akan diteliti, yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. Adapun deskriptif responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100

responden yang telah bersedia dan diterima dalam memberikan jawaban atas kuesioner atau angket yang sudah disebar sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskriptif Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
17-22	72	72%
23-28	21	21%
29-35	7	7%
Total	100	100%

Deskripsi usia dalam penelitian ini berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan total 100 responden yang berusia 17-22 tahun sangat mendominasi yaitu sebanyak 72 orang responden, untuk usia 23-28 tahun diketahui sebanyak 21 orang responden, dan pada usia 29-35 tahun memiliki frekuensi paling rendah yaitu hanya sekitar 7 orang responden.

Tabel 4.6 Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Deskripsi jenis kelamin berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan total 100 memiliki rincian dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang responden sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 orang responden.

Tabel 4 7 Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	85	85%

Pegawai	4	4%
Pengusaha	8	8%
Lainnya	3	30
Total	100	100

Deskripsi jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat diketahui dari tabel diatas dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sangat mendominasi dalam data yang diteliti yaitu sebanyak 85 orang responden. Jenis pekerjaan sebagai pegawai memiliki jumlah sebanyak 4 orang responden, untuk pengusaha sendiri memiliki jumlah sebanyak 8 orang responden dan jenis pekerjaan di luar 3 pekerjaan tersebut memiliki responden sebanyak 3 orang.

Tabel 4.8 Deskriptif Domisili Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Sleman	27	27%
Yogyakarta	26	286%
Bantul	18	18%
Gunungkidul	16	16%
Kulonprogo	13	13%
Total	100	100%

Deskripsi domisili responden dalam penelitian ini dapat diketahui dari tabel diatas yaitu responden yang berdomisili di daerah Sleman sebanyak 27 orang responden daerah ini yang mendominasi dalam penelitian, daerah Yogyakarta berjumlah sebanyak 26 orang responden, daerah Bantul memiliki jumlah sebanyak 18 orang responden, untuk Gunungkidul memiliki jumlah responden sebanyak 16 orang, dan untuk daerah

Kulonprogo dengan jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini yaitu 13 orang responden.

5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu alat dalam statistika yang digunakan untuk menganalisis suatu data penelitian dan dalam penelitian ini berfungsi sebagai untuk melihat data dari segi nilai rata-rata, nilai maksimal dan minimal dan juga untuk mengetahui standar deviasi variabel dalam penelitian(Sugiyono,2010). Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, label halal, harga dan kolaborasi brand. Dan untuk variabel terikat yaitu berubah minat pembelian dari dua brand skincare yaitu Somethinc dan Scarlett. Dibawah ini hasil dari uji analisis statistik dalam penelitian:

Tabel 4 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Somethinc terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kualitas Produk	100	14	25	21,75	2,442
Label Halal	100	8	20	15,27	3,366
Harga	100	10	20	16,08	2,623
Kolaborasi Brand	100	11	20	16,81	2,485
Minat Beli	100	5	20	16,77	3,302

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji statistik dapat diketahui dan disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimumnya sebesar 25 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 21,75 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 2,442.

Variabel bebas dari label halal (X2) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 15,27 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,366.

Variabel bebas dari harga (X3) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 16,08 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 2,623.

Variabel bebas dari kolaborasi brand (X4) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 16,81 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 2,485.

Untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 16,77 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,302.

Tabel 4 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Scarlett terhadap variabel kualitas produk(X1), label halal (X2), harga (X3), kolaborasi brand (X4) dan minat pembelian (Y)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kualitas Produk	100	13	25	20,24	3,085
Label Halal	100	7	20	15,05	3,188
Harga	100	10	20	16,03	2,772
Kolaborasi Brand	100	8	20	15,91	2,839

Minat Beli	100	4	20	14,64	3,497
------------	-----	---	----	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji statistik dapat diketahui dan disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimumnya sebesar 25 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 20,24 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,085.

Variabel bebas dari label halal (X2) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 15,05 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,188.

Variabel bebas dari harga (X3) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 16,03 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 2,772.

Variabel bebas dari kolaborasi brand (X4) yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 15,91 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 2,839.

Untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimumnya diperoleh sebesar 20 dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 14,64 dan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,497.

6. Homogenitas

Uji homogenitas yang dilakukan dengan menggunakan Uji Levene dan diperoleh hasil yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada kolom equal variances assumed. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data tersebut dinyatakan homogen.

Tabel 4 11 Hasil Uji Homogenitas Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	2.721	1	198	0,101
Label Halal	.453	1	1980	0,502
Harga	.567	1	198	0.452
Kolaborasi Brand	.528	1	198	0,469

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji homogenitas levene's test menunjukkan nilai f dari variabel kualitas produk bernilai 2.721 dengan signifikan sebesar $0,101 > 0.05$ dengan nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki varian yang bersifat homogen. Nilai f dari variabel label halal bernilai sebesar .453 dengan taraf signifikan sebesar 0,502 dengan hasil itu menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki varian yang bersifat homogen. Nilai f dari variabel harga bernilai sebesar .567 dengan nilai signifikan $0,452 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki varians yang bersifat homogen. Nilai f dari variabel kolaborasi brand bernilai sebesar .528 dengan taraf signifikan yang dihasilkan sebesar $0,469 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand memiliki varian yang bersifat homogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Bartlett Sphericity

Box's M	9.175
F	.898

df1	10
df2	187429.482
Sig.	0,534

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji Bartlett Sphericity Test Box's M dengan nilai sebesar 9.175 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,534 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05 maka dari hasil uji ini dapat ditarik kesimpulan bahwa matrik varian atau covarian dari variabel independen bersifat sama atau homogen.

7. Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai uji komparasi, dalam uji ini memiliki tujuan untuk melihat variable dalam data terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (α) diperoleh $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variable dalam data tersebut tidak terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (α) diperoleh $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variable dalam data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kualitas Produk	Label Halal	Harga	Kolaborasi Brand	Minat
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	42.1300	30.3100	32.1100	32.7600	31.5100
	Std. Deviation	4.61586	5.96572	4.90906	4.51735	5.47445

Most Extreme Differences	Absolute	.087	.084	.086	.083	.088
	Positive	.087	.065	.079	.077	.083
	Negative	-.085	-.084	-.086	-.083	-.088
Test Statistic		.087	.084	.086	.083	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.078	.066	.083	.054

Berdasarkan tabel diatas hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar 0,061 > 0,05 yang berarti dengan nilai tersebut variabel kualitas berdistribusi norma. Nilai signifikan dari variabel label halal diperoleh sebesar 0,078 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel label halal berdistribusi normal. Nilai signifikan dari variabel harga diperoleh sebesar 0,066 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berdistribusi normal. Nilai signifikan dari variabel kolaborasi brand sebesar 0,83 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand berdistribusi normal. Dan nilai signifikan dari variabel minat pembelian diperoleh sebesar 0,054 dengan hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian diatas data yang digunakan bersifat homogen dan berdistribusi secara normal. Data dari penelitian ini telah melewati uji syarat manova yang dimana sudah terbebas dari asumsi homogenitas dan normalitas. Maka uji manova dapat dilakukan karena data sudah memenuhi persyaratan homogenitas dan normalitas.

8. MANOVA

Manova kepanjangan dari Multivariate Analysis of Variance atau Analisis Varian Multivariat adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi terhadap perbedaan rata-rata secara bersamaan antara kelompok untuk dua atau lebih variabel terikat (Sutrisno & Wulandari, 2018). Pada penelitian ini menggunakan uji multivariat dengan menggunakan pendekatan Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root yang dimana jika:

- a. Nilai signifikan yang dihasilkan $<$ Standar error (0,05) adanya perbedaan yang signifikan antara variabel yang digunakan
- b. Nilai signifikan yang dihasilkan $>$ Standar error (0,05) tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel yang digunakan

Tabel 4.14 Hasil Uji Multivariat Tets

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Minat	Pillai's Trace	0,071	3.752	4.000	195.000	0,006	0,071
	Wilks' Lambda	0,929	3.752	4.000	195.000	0,006	0,071
	Hotelling's Trace	0,077	3.752	4.000	195.000	0,006	0,071
	Roy's Largest Root	0,077	3.752	4.000	195.000	0,006	0,071

Berdasarkan hasil uji multivariat tets diatas dengan menggunakan pendekatan Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root menunjukkan bahwa nilai signifikan f pada variabel minat pembelian terbukti signifikan dengan menggunakan taraf nyata atau standar

error sebesar 5% (0,05). Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya perbedaan secara centroid antar variabel dan dengan hasil ini membuktikan bahwa peranan kualitas produk, label halal, harga dan kolaborasi brand menunjukkan pengaruh yang berbeda pada minat pembelian produk somethinc dan Scarlett secara simultan.

Tabel 4 15 Tests of Between Subjects Effects

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Minat	Kualitas Produk	99.405	1	99.405	13.097	0,000	0,062
	Label Halal	2.645	1	2.645	.245	0,621	0,001
	Harga	.125	1	125	.017	0,896	0,000
	Kolaborasi Brand	44.180	1	44.180	6.165	0,014	0,030

Berdasarkan hasil uji univariat tests diatas dengan menggunakan pendekatan Tests of Between Subjects Effects dengan melihat nilai signifikan F dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya adanya perbedaan peran dari variabel kualitas produk terhadap minat beli skincare Somethinc maupun Scarlett. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Ada perbedaan kualitas produk antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” diterima.
2. Pada variabel label halal nilai signifikan F diperoleh sebesar $0,621 > 0,05$ yang artinya tidak ada perbedaan peran dari variabel label halal terhadap minat beli skincare Somethinc maupun Scarlett. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Ada

perbedaan label halal antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” ditolak.

3. Pada variabel harga nilai signifikan F diperoleh sebesar $0,896 > 0,05$ yang artinya tidak ada perbedaan peran dari variabel harga terhadap minat beli skincare Somethinc maupun Scarlett. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Ada perbedaan harga antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” ditolak.
4. Pada variabel kolaborasi brand nilai signifikan F diperoleh sebesar $0,014 < 0,05$ yang artinya adanya perbedaan peran dari variabel kolaborasi brand terhadap minat beli skincare Somethinc maupun Scarlett. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Ada perbedaan kolaborasi brand antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” diterima.

Tabel 4 16 Pairwise Comparison

Minat			Mean	Sdt. error	Sig	95% confidence interval for different	
						Lower bound	Upper bound
Kualitas produk	Somethinc	Scarlett	1.410*	.390	0,000	.626	2.178
	Scarlett	Somethinc	- 1.410*	.390	0,000	- 2.178	-.626
Label halal	Somethinc	Scarlett	.230	.464	0,621	.685	1.145
	Scarlett	Somethinc	-.230	.464	0,621	- 1.145	-.685
Harga	Somethinc	Scarlett	.050	.382	0,896	-.703	.803

	Scarlett	Somethinc	-.050	.382	0,896	-.803	.703
Kolaborasi brand	Somethinc	Scarlett	.940*	.379	0,014	.193	1.687
	Scarlett	Somethinc	-.940*	.379	0,014	-1.687	-.193

Berdasarkan tabel hasil uji interaksi diatas yang menggunakan pendekatan pairwise comparison dengan melihat hasil signifikansi dapat diartikan sebagai berikut:.

1. Pada variabel kualitas produk (X1) diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk signifikan terhadap minat pembelian. Maka dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian baik itu untuk brand Somethinc dan Scarlett.
2. Pada variabel label halal (X2) diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,621 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel label halal tidak signifikan terhadap minat pembelian. Maka dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian baik itu untuk brand Somethinc dan Scarlett.
3. Pada variabel harga (X3) diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,896 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak signifikan terhadap minat pembelian. Maka dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kualitas harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian baik itu untuk brand Somethinc dan Scarlett.
4. Pada variabel kolaborasi brand memiliki nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kolaborasi brand signifikan terhadap minat pembelian. Maka dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kolaborasi brand berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian baik itu untuk brand Somethinc dan Scarlett.

Tabel 4 17 Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate
.813	.660	.646	2.43893

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinan pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai koefisien determinan dapat diketahui melalui nilai adjusted R square yang sebesar 0,646. Dengan ini dapat diartikan bahwa tingkat hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 64,6%

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pada variabel kualitas produk dengan mengaplikasikan lima indikator (Saleleng et al., 2014) yaitu: Kemampuan hasil yang didapatkan, keamanan produk, bahan baku yang digunakan, kelengkapan informasi yang disampaikan, dan ketahanan produk dalam menjaga kualitas produk. Hasil yang didapatkan dari pengujian analisis, dari seluruh interaksi antara variabel kualitas produk terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Melalui uji komparasi menunjukkan bahwa dari kedua brand yaitu Somethinc dan Scarlett memiliki perbedaan perspektif untuk variabel kualitas produk. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Ada perbedaan kualitas produk antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” diterima.

Dari hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Laraswati & Harti, 2022) yaitu bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian somethinc. Sebagaimana pada penelitian (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022) turut menjelaskan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi

secara signifikan terhadap minat beli Scarlett. Kualitas produk dianggap sangat penting bagi konsumen karena semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh suatu brand minat pembelian akan produk tersebut turut meningkat (Supriyadi, 2023).

Dalam penelitian ini menyatakan adanya perbedaan dari dua brand yang diteliti dan hal ini memperkuat penelitian dari (M. Iqbal, Herry Nurdin, 2021) yang menyatakan bahwa kedua perusahaan yang diteliti dari segi kualitas produk, varian produk, inovasi dalam menciptakan suatu produk serta desain dari produk memiliki perbedaan. Perbedaan persepsi mengenai kualitas produk dari brand somethinc dan scarlett juga dapat dibuktikan dari salah satu produk skincare mereka yaitu serum, menurut compass.co.id serum milik somethinc menempati posisi pertama yaitu Somethinc 5% Nicenamide + Moisture dan memiliki klaim bahwa serum ini mampu memperbaiki struktur kulit, menyamarkan noda hitam serta mengatasi jerawat. Sedangkan serum milik Scarlett yaitu Scarlett Whitening Acne yang memiliki kandungan tea tree water dan salicylic dan memiliki klaim bahwa mampu membersihkan pori-pori dan kulit terlihat lebih cerah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa top serum yang diproduksi dari kedua brand memiliki kandungan dan klaim yang berbeda.

2. Pengaruh label halal brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pada variabel label halal dengan mengaplikasikan empat indikator (Utami,2013) yaitu: Adanya gambar yang jelas, Adanya tulisan yang jelas, label halal menjadi daya tarik atau daya minat, dan Adanya label halal menjadi bahan pertimbangan. Hasil yang didapatkan dari pengujian analisis, dari seluruh interaksi antara variabel kualitas produk terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa variabel label halal tidak signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Melalui uji komparasi menunjukkan bahwa dari kedua brand yaitu Somethinc dan Scarlett tidak

memiliki perbedaan perspektif untuk variabel label halal. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Ada perbedaan label halal antara brand skincare Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” ditolak.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak sepenuhnya memberi pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbeda terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian dilakukan oleh (Sara et al., 2022) menyatakan bahwa kesadaran akan produk halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan yang dimana pada penelitian ini variabel label halal memiliki pengaruh yang positif pada minat beli. Namun hasil dari penelitian ini turut juga memperkuat pada penelitian dahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Darwanto, 2021) yang menyatakan bahwa pemberian labelisasi halal tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa muslim universitas Diponegoro. Dari hasil uji komparasi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari variabel label halal terhadap minat beli skincare baik itu untuk brand Somethinc dan Scarlett dengan hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh (Bahari et al., 2022) yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan terhadap minat beli dari dua brand yang diteliti dikarenakan pada penelitian Bahari et al menganalisis satu brand yang memiliki branding terhadap produk halal yaitu brand Wardah. Pada penelitian (Ma'ruf et al., 2022) yang menyatakan bahwa masih minimnya literasi dan kesadaran masyarakat muslim indonesia terhadap minat membeli suatu produk skincare.

Namun setelah dilakukan survey sebanyak 100 orang mengenai pembelian skincare halal sebanyak 83% orang memilih untuk tidak membeli produk yang tidak memiliki label halal. Dengan 17% orang tetap membeli produk skincare yang tidak memiliki label halal, namun dari 17% ini mereka memiliki berbagai macam alasan salah satunya yaitu produk

skincare yang mereka gunakan rekomendasi langsung dari dokter. Maka dari survey ini menunjukkan bahwa bukan konsumen yang tidak memperhatikan kehalalan dalam sebuah produk skincare akan tetapi label halal tidak menjadi alasan yang menarik konsumen untuk memilih suatu produk.

3. Pengaruh harga produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pada variabel harga dengan mengaplikasikan empat indikator (Rondonuwu et al., 2013) yaitu: harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga atau biaya yang dikeluarkan dengan kualitas manfaat yang didapatkan, dan harga saing. Hasil yang didapatkan dari pengujian analisis, dari seluruh interaksi antara variable kualitas produk terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Melalui uji komparasi menunjukkan bahwa dari kedua brand yaitu Somethinc dan Scarlett tidak memiliki perbedaan perspektif untuk variable harga. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H3) yang berbunyi “Ada perbedaan harga antara brand skincare Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” ditolak.

Dari hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menolak penelitian (Julia & K, 2023) dan (Subastian et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian turut memperkuat penelitian (Kusumawati & Saifudin, 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan generasi saat ini cenderung lebih selektif dalam membeli suatu barang tidak mudah terpengaruh akan harga terjangkau. Dalam penelitian ini menyatakan tidak adanya perbedaan antara brand Somethinc dan Scarlett dalam pengaruh harga dengan hasil ini memperkuat penelitian (Adhar et al.,

2023) yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh kedua perusahaan tidak memiliki perbedaan yang jauh berbeda dengan kisaran harga termurah sekitar 50 ribuan dan promosi harga yang diterapkan diantara dua brand ini juga tidak jauh berbeda adanya potong harga atau sering disebut diskon serta harga paket bundling.

4. Pengaruh kolaborasi produk brand Somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian pada variabel kolaborasi brand dengan mengaplikasikan empat indikator (Tito & Stefani, 2023) yaitu: keunikan, peluang, kemampuan dalam mempengaruhi, dan daya tarik. Hasil yang didapatkan dari pengujian analisis, dari seluruh interaksi antara variabel kolaborasi brand terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Melalui uji komparasi menunjukan bahwa dari kedua brand yaitu Somethinc dan Scarlett memiliki perbedaan perspektif untuk variabel kolaborasi brand. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H4) yang berbunyi “Ada perbedaan kolaborasi brand antara brand skincare somethinc dan Scarlett terhadap minat beli konsumen” diterima.

Dari hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti mendukung penelitian (Navilah et al., 2023) dan (Tamira & Maulina, 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh suatu brand memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Konsumen setuju bahwa adanya kolaborasi yang dilakukan oleh suatu brand akan menarik daya beli suatu produk dan menjadikan produk tersebut terlihat memiliki nilai keunikan tersendiri. Selain itu dengan adanya kolaborasi ini konsumen cenderung merasa bangga jika produk yang sering mereka pakai berkolaborasi dengan idol mereka seperti yang dilakukan oleh somethinc dan Scarlett (Christiansen & Savitri Setyo Utami, 2023).

Analisis komparasi menunjukkan bahwa brand skincare somethinc dan Scarlett memiliki perbedaan pandangan kolaborasi terhadap minat beli. Pada penelitian (Astuti & Astria, 2024) dan (Aulia et al., 2023) yang menyatakan bahwa Scarlett cenderung melakukan kolaborasi dengan publik figur yang memiliki popularitas dan kepercayaan yang tinggi serta komunikasi untuk menarik daya beli konsumen. Somethinc selain mengutamakan komunikasi yang persuasif juga melakukan kolaborasi untuk mempercantik packaging tampilan yang diberikan seperti halnya kolaborasi somethinc bersama kopi kenangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, harga dan kolaborasi brand dengan menggunakan analisis studi komparasi terhadap brand skincare Somethinc dan Scarlett dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat perbedaan yang signifikan dari pendapat konsumen terkait kualitas produk dalam pengaruh terhadap minat pembelian skincare Somethinc dan Scarlett. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari pendapat konsumen terkait label halal dalam pengaruh terhadap minat pembelian skincare Somethinc dan Scarlett. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari pendapat konsumen terkait harga dalam pengaruh terhadap minat pembelian skincare Somethinc dan Scarlett. Terdapat perbedaan yang signifikan dari pendapat konsumen terkait kolaborasi brand dalam pengaruh terhadap minat pembelian skincare Somethinc dan Scarlett.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan Somethinc Dan Scarlett untuk selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk. Dengan menyesuaikan kondisi dan permasalahan kulit yang sering dialami masyarakat Indonesia. Menyediakan lebih banyak varian

inovasi terhadap produk mereka agar konsumen tidak mudah bosan dan selalu penasaran akan produk tersebut.

Mengingat hasil penelitian ini, sebaiknya kedua perusahaan tersebut terus bekerja sama dengan brand lain dan publik figure yang memiliki daya tarik dan popularitas tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain menggunakan brand ambassador, juga dapat mengeksplorasi strategi pemasaran lain, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat minat beli.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari pengaruh lain untuk mengetahui sejauh mana perbedaan yang terjadi terhadap minat pembelian antara brand skincare Somethinc dan scarlett. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan brand skincare lain untuk memperluas kajian penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang beragam akan membantu mendapatkan hasil dengan perspektif yang lebih luas. Disarankan juga agar literatur yang digunakan lebih beragam dan mendalam, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan informatif bagi pembaca. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan lebih bermanfaat bagi perkembangan studi di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adhar, * M, Adhar, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stie, (, & Bima,). (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Antara Motor KLX Dan CRF di Kota Bima Kartin Aprianti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *Jurnaluniv45Sby.Ac.Id*, 2(4), 49–62. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1718>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling The Significance Of Celebrity Endorsement And Consumer Interest On Attitude, Purchase Intention, And Willingness To Pay A Premium Price For Green Skincare Products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in

- People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 397–413.
<http://dx.doi.org/10.14738/abr.77.6832>.
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @ tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *Journal Of Social Science Research*, 4(X), 9499–9510.
- Aulia, L., Kalimantan MAB Banjarmasin Teguh Wicaksono, I., Kalimantan MAB Banjarmasin, I., Adyaksa No, J., & Tangi Banjarmasin, K. (2023). *Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin*. 1(4), 387–400. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.805>
- Bahari, S. P., Kaban, R. F., & Widjaja, H. S. (2022). The analysis of different perceptions between Avoskin and Wardah skincare consumers. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 112. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.14712>
- Christiansen, D. T., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream. *Prologia*, 7(1), 156–163. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21280>
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2019). An Analysis on Collaborations between Turkish Beauty YouTubers and Cosmetic Brands. *Procedia Computer Science*, 158, 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.110>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasanah, E. M., Santoso, B., & Hermawan, H. (2020). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare Dengan Erha Skincare. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 123. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i1.24069>

- Hasman, M., & Putri, K. A. S. (2023). Kesuksesan BTS Meal: Peran Kolaborasi Atau Media Sosial? (Studi Pada Konsumen Mcdonald's di Malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 286. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3295>
- Henaulu, M. S. (2019). Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales of Holland Bakery in Manado City. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2), 154–178. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.786>
- Istighfar, A., David, D., & Kodrat, S. (2022). *Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Terkait Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Dalam Keputusan Pembelian Teh Syahi Haleeb Dan Teh Susu Aladdin*. 7(April).
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Kusuma, M. R. P., & Purnomo, A. S. A. (2020). Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “Khong Guan Face Palette.” *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 35(3), 317–322. www.google.com
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6, 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12, 3–6.

- M. Iqbal, Herry Nurdin. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen Bolly Bakery Dan Ilo Cake. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 2(5), 186–192. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp186-192>
- Ma'ruf, A., Alam, A., & Syaraf, A. B. (2022). Analysis of Muslim Consumer Preferences in Buying Skincare Products. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 7(2), 82–93. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v7i2.9935>
- Muhajirin, & Jumaidin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 197–202.
- Mutia, Anggi, Muniroh, L., Hanifan, M. Z., Manajemen, P. S., Bisnis, E., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor*. 1, 295–304.
- Mutia, Annissa. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Communique*, 5(2), 1–23.
- Pratama, F., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 16.
- Rahmat, Okspendri, C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 58–75.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Rondonuwu, P. D., Produk, K., Produk, K., Dan, H., Layanan, K., Terhadap, P., Wahana, P. T., Manado, W., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 718–728.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Saepudin, T., E, R. W., & Atmami, H. (2022). Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal.” *JURNAL VISUAL IDEAS*, 2(1). <https://beautyparty.id/>

- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Setyawati, D., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarlett Whitening Di Shopee. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 107–119. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.665>
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2006). Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). In *Alfabeta*. Alfabeta. https://digital-library.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3650&keywords=sugiyono
- Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (1st ed.). Alfabeta. https://digital-library.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3401&keywords=sugiyono
- Sugiyono. (2010b). *Statistika untuk Penelitian* (1st ed.). CV ALFABETA. https://digital-library.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=34&keywords=sugiyono
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)* (D. A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). Alfabeta. https://digital-library.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=34&keywords=sugiyono

library.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3587&keywords=sugiyono

- Supriyadi, E. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Sutrisno, S., & Wulandari, D. (2018). Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) untuk Memperkaya Hasil Penelitian Pendidikan. *AKSIOMA : Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.26877/aks.v9i1.2472>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposed Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Tri, N. O., Risqika, Y., Sujianto, A. E., Mashudi, & Wahyu, D. A. N. (2023). Kolaborasi Strategi Branding Produk Oreo X Blackpink Melalui Pemanfaatan Popularitas Blackpink. *Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *Jekobs*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

LAMPIRAN

Kuisoner Penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Brand Somethinc, Scarlett)”

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Perkenalkan, nama saya Aprilia Putri Raorenza dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan penyusunan Skripsi dalam rangka menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Dan Kolaborasi Brand Terhadap Minat Pembelian (Studi Komparasi Produk Skincare Somethinc, Scarlett)”. Terkait dengan judul tersebut, maka saya mohon kepada responden untuk berkenan mengisi kuesioner yang ada dibawah ini untuk melengkapi tugas akhir saya tersebut. Atas kesediannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Isilah kuesioner dengan klik pada kolom yang tersedia
3. Pilih jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Identitas Responden

Identitas Responden	
Nama	
Jenis Kelamin	☐ Perempuan ☐ Laki-laki
Usia	☐ 17-22 tahun ☐ 23-28 ☐ 29-35

Pekerjaan	☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Pengusaha ☐ Lainnya
-----------	---

Ketentuan Menjawab :

- Klik pada setiap jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan .
- Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

A. Daftar Pertanyaan

1. Variabel bebas kualitas produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja (performance)					
	Somethinc					
	Menurut saya produk Skincare Somethinc mampu memberikan hasil dari penggunaan prooduk seperti yang diinginkan daripada brand lainnya.					
	Scarlett					
	Menurut saya produk Skincare Somethinc mampu memberikan hasil dari penggunaan prooduk seperti yang diinginkan daripada brand lainnya.					
2	Kehandalan (reliability)					
	Somethinc					
	Menurut saya produk skincare Somethinc aman sehingga bebas dari efek samping					

	daripada brand lainnya.					
	Scarlett					
	Menurut saya produk skincare Scarlett aman sehingga bebas dari efek samping daripada brand lainnya.					
3	Keistimewaan (feature)					
	Somethinc					
	Menurut saya produk skincare Somethinc mengandung komposisi bahan sesuai dengan clam yang diberikan daripada brand lainnya					
	Scarlett					
	Menurut saya produk skincare Scarlett mengandung komposisi bahan sesuai dengan clam yang diberikan daripada brand lainnya					
4	Kemampuan pelayanan (serviceability)					
	Somethinc					
	Menurut saya informasi produk yang disampaikan Somethinc sangat jelas daripada brand lain					
	Scarlett					
	Menurut saya informasi produk yang disampaikan Scarlett sangat jelas daripada brand lain					
5	Daya tahan (durability)					
	Somethinc					
	Menurut saya Produk Skincare					

	Somethinc mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin daripada produk lainnya					
	Scarlett					
	Menurut saya Produk Skincare Scarlett mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin daripada produk lainnya					

2. Variabel bebas label halal

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Gambar					
	Somethinc					
	Saya mengetahui gambar label halal pada produk skincare Somethinc					
	Scarlett					
	Saya mengetahui gambar label halal pada produk skincare Scarlett					
2	Tulisan					
	Somethinc					
	Tulisan halal terlihat jelas pada produk skincare Somethinc					
	Scarlett					
	Tulisan halal terlihat jelas pada produk skincare Scarlett					
3	Gabungan Logo dan Tulisan					
	Somethinc					
	Saat membeli produk skincare Somethinc adanya gambar dan					

	tulisan membuat saya merasa yakin untuk membelinya					
	Scarlett					
	Saat membeli produk skincare Scarlett adanya gambar dan tulisan membuat saya merasa yakin untuk membelinya					
4	Sesuatu yang melekat					
	Somethinc					
	Adanya tulisan atau logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk skincare somethinc					
	Scarlett					
	Adanya tulisan atau logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk skincare Scarlett					

3. Variabel bebas harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga					
	Somethinc					
	Menurut saya harga Produk Skincare Somethinc lebih terjangkau daripada brand lainya					
	Scarlett					
	Menurut saya harga Produk Skincare Scarlett lebih terjangkau daripada brand lainya					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
	Somethinc					
	Menurut saya harga produk Skincare somethinc sesuai dengan Kualitas yang didapatkan dibandingkan brand lainnya					

	Scarlett					
	Menurut saya harga produk Skincare Scarlett sesuai dengan Kualitas yang didapatkan dibandingkan brand lainnya					
3	Daya saing Harga					
	Somethinc					
	Menurut saya harga produk Skincare Somethinc dapat bersaing dengan harga pesaing					
	Scarlett					
	Menurut saya harga produk Skincare Scarlett dapat bersaing dengan harga pesaing					
4	Kesesuaian Harga dan Manfaat					
	Somethinc					
	Menurut saya harga produk Skincare somethinc memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat					
	Scarlett					
	Menurut saya harga produk skincare Scarlett memiliki Harga yang sesuai dengan manfaat					

4. Variabel bebas kolaborasi brand

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Somethinc					
	Saya merasa Kolaborasi yang dilakukan oleh brand somethinc memiliki keunikan tersendiri daripada brand lainnya					
	Scarlett					
	Saya merasa Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki keunikan tersendiri daripada brand lainnya					
	Somethinc					

	Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc memiliki daya tarik bagi saya					
	Scarlett					
	Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki daya tarik bagi saya					
	Somethinc					
	Kolaborasi yang dilakukan oleh brand somethinc memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi saya					
	Scarlett					
	Kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi saya					
	Somethinc					
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk kolaborasi yang dilakukan oleh brand Somethinc					
	Scarlett					
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk kolaborasi yang dilakukan oleh brand Scarlett					

5. Minat Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Minat Transaksional					
	Somethinc					
	Saya tertarik untuk membeli skincare Somethinc					
	Scarlett					
	Saya tertarik untuk membeli skincare Scarlett					
2	Minat Eksploratif					
	Somethinc					
	Saya akan merekomendasikan skincare Somethinc kepada orang lain					
	Scarlett					

	Saya akan merekomendasikan skincare Scarlett kepada orang lain					
3	Minat Preferensial					
	Somethinc					
	Saya lebih memilih skincare Somethinc dari pada brand lain					
	Scarlett					
	Saya lebih memilih skincare Scarlett dari pada brand lain					
4	Minat Referensial					
	Somethinc					
	Saya tertarik dengan skincare Somethinc dan mencari tahu varian produk Somethinc					
	Scarlett					
	Saya tertarik dengan skincare Scarlett dan mencari tahu varian produk Scarlett					

Kualitas Produk		Label Halal				Harga				Kolaborasi Brand				Minat Pembelian			
Somethin	Scarlett		Somethin	Scarlett		Somethin	Scarlett		Somethin	Scarlett		Somethin	Scarlett		Somethin	Scarlett	
24	24	48	13	12	25	12	12	24	11	16	27	12	12	24			
25	22	47	20	10	30	14	14	28	15	14	29	13	12	25			
18	17	35	13	16	29	14	15	29	13	16	29	15	15	30			
18	18	36	17	17	34	15	15	30	14	14	28	15	15	30			
20	15	35	15	16	31	17	15	32	18	13	31	20	13	33			
23	22	45	19	19	38	18	18	36	18	18	36	20	16	36			
19	20	39	17	17	34	16	16	32	16	16	32	13	13	26			
20	15	35	15	12	27	14	13	27	13	14	27	20	19	39			
25	25	50	18	18	36	12	12	24	14	13	27	13	12	25			
22	21	43	20	20	40	19	19	38	20	20	40	17	17	34			
21	22	43	11	10	21	15	13	28	19	19	38	20	20	40			
17	19	36	13	17	30	10	16	26	16	14	30	19	20	39			
25	19	44	20	20	40	19	20	39	20	16	36	20	14	34			
19	17	36	17	17	34	15	14	29	15	13	28	15	10	25			
21	16	37	15	15	30	16	13	29	15	14	29	14	12	26			
21	22	43	19	15	34	17	13	30	17	16	33	16	12	28			
20	15	35	16	14	30	16	15	31	13	13	26	14	12	26			
19	16	35	16	16	32	17	14	31	20	17	37	20	10	30			
20	19	39	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32			
21	20	41	17	18	35	16	17	33	16	16	32	16	16	32			
21	21	42	10	14	24	12	16	28	12	13	25	5	12	17			
18	17	35	17	17	34	15	15	30	16	16	32	16	12	28			
20	20	40	16	16	32	14	16	30	16	16	32	13	12	25			
24	19	43	20	18	38	19	18	37	19	17	36	20	14	34			

25	20	45	19	18	37	20	16	36	15	19	34	19	14	33
23	24	47	16	15	31	18	19	37	20	20	40	18	19	37
23	18	41	16	17	33	18	14	32	17	13	30	10	13	23
20	20	40	13	12	25	13	13	26	11	16	27	20	20	40
18	16	34	15	13	28	14	15	29	11	13	24	10	15	25
21	19	40	14	13	27	20	20	40	19	16	35	19	17	36
24	20	44	19	19	38	16	15	31	19	10	29	16	11	27
24	22	46	12	13	25	17	18	35	17	20	37	19	13	32
22	22	44	18	20	38	18	17	35	17	17	34	16	17	33
23	22	45	19	18	37	19	19	38	18	10	28	19	10	29
21	22	43	18	18	36	17	16	33	16	17	33	17	17	34
20	23	43	16	19	35	17	20	37	17	17	34	20	19	39
24	23	47	16	16	32	14	16	30	16	15	31	18	17	35
18	18	36	12	11	23	18	18	36	13	13	26	13	10	23
25	23	48	20	16	36	17	16	33	20	19	39	20	8	28
20	21	41	12	12	24	12	13	25	20	20	40	18	17	35
23	20	43	20	16	36	16	15	31	18	15	33	18	11	29
19	21	40	13	13	26	11	13	24	18	8	26	12	12	24
23	20	43	20	20	40	19	19	38	19	17	36	20	15	35
22	23	45	11	12	23	18	18	36	18	18	36	18	18	36
25	24	49	12	11	23	16	19	35	17	18	35	17	14	31
23	18	41	11	11	22	17	16	33	19	17	36	20	16	36
14	23	37	14	11	25	20	20	40	19	18	37	19	20	39
24	24	48	19	18	37	18	17	35	16	19	35	19	18	37
25	25	50	20	19	39	18	18	36	18	18	36	19	18	37
15	20	35	10	11	21	13	12	25	15	17	32	12	13	25
23	21	44	15	15	30	13	14	27	19	18	37	20	15	35
20	17	37	14	14	28	17	14	31	14	13	27	16	15	31
25	23	48	10	11	21	20	19	39	19	18	37	20	17	37
25	21	46	18	17	35	17	17	34	20	19	39	17	15	32
25	25	50	17	18	35	18	16	34	19	19	38	17	10	27
24	21	45	12	10	22	15	19	34	14	16	30	20	10	30
25	25	50	12	12	24	20	20	40	20	20	40	20	20	40
25	25	50	13	13	26	19	20	39	20	20	40	20	20	40
20	20	40	13	13	26	19	20	39	13	13	26	13	13	26
25	24	49	11	8	19	13	15	28	16	8	24	13	10	23
20	16	36	20	13	33	12	13	25	17	10	27	20	12	32
23	21	44	14	14	28	13	12	25	15	13	28	16	13	29
25	24	49	8	20	28	11	20	31	20	19	39	7	20	27
20	20	40	16	16	32	19	20	39	14	15	29	16	16	32
22	13	35	12	7	19	15	13	28	16	10	26	16	4	20
23	22	45	19	18	37	19	19	38	19	20	39	17	19	36
20	21	41	16	16	32	16	16	32	16	16	32	16	16	32
25	22	47	20	19	39	18	17	35	20	18	38	20	18	38
25	21	46	9	20	29	15	18	33	17	18	35	19	16	35
23	16	39	16	11	27	18	11	29	20	12	32	20	13	33
20	18	38	14	14	28	12	17	29	19	16	35	19	16	35
23	22	45	12	13	25	12	12	24	16	18	34	17	17	34
22	23	45	17	18	35	17	18	35	17	18	35	18	18	36
20	23	43	12	12	24	20	20	40	12	14	26	11	14	25
23	14	37	20	18	38	12	12	24	16	13	29	17	9	26
20	18	38	18	18	36	15	12	27	15	15	30	19	11	30
21	22	43	9	13	22	20	20	40	20	19	39	18	16	34
20	20	40	14	13	27	13	13	26	15	16	31	12	12	24
23	19	42	12	11	23	16	18	34	17	17	34	12	12	24
21	13	34	20	16	36	15	19	34	17	13	30	20	19	39
20	20	40	11	10	21	12	15	27	16	15	31	17	16	33
22	24	46	10	11	21	12	12	24	20	18	38	12	12	24
22	20	42	13	13	26	17	17	34	17	16	33	17	14	31
24	23	47	20	19	39	18	19	37	19	18	37	19	18	37
19	20	39	16	15	31	15	15	30	15	16	31	13	16	29
20	20	40	8	8	16	17	16	33	16	15	31	20	11	31
19	23	42	13	16	29	15	13	28	18	15	33	18	20	38
21	16	37	14	13	27	16	10	26	18	14	32	20	20	40
22	24	46	17	16	33	18	19	37	17	17	34	12	17	29
20	19	39	15	16	31	19	19	38	11	16	27	12	12	24
23	21	44	17	16	33	17	15	32	17	16	33	19	19	38
20	16	36	11	18	29	15	12	27	13	13	26	19	8	27
24	22	46	19	20	39	20	19	39	20	19	39	18	17	35
23	23	46	16	15	31	20	20	40	20	18	38	19	19	38
25	13	38	20	20	40	19	19	38	19	9	28	20	8	28
22	25	47	18	18	36	18	19	37	20	20	40	20	18	38
22	19	41	11	11	22	14	11	25	15	16	31	16	16	32
25	25	50	17	16	33	12	13	25	18	17	35	12	11	23
18	18	36	13	13	26	14	12	26	19	19	38	20	20	40
25	23	48	20	17	37	19	17	36	20	20	40	20	18	38

Somethinc

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_TOTA L
KP_1	Pearson Correlation	1	.362*	.515**	.622**	.190	.704**
	Sig. (2-tailed)		.049	.004	.000	.316	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	.362*	1	.590**	.529**	.537**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.049		.001	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	.515**	.590**	1	.651**	.718**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	.622**	.529**	.651**	1	.426*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_5	Pearson Correlation	.190	.537**	.718**	.426*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.316	.002	.000	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.776**	.880**	.830**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	Cronbac h's Alpha Based on Standardi zed Items	N of Items
.838	.841	5

Correlations

		LH_1	LH_2	LH_3	LH_4	LH_TOTAL
LH_1	Pearson Correlation	1	.832**	.408*	.532**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_2	Pearson Correlation	.832**	1	.596**	.375*	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.041	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_3	Pearson Correlation	.408*	.596**	1	.345	.738**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001		.062	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_4	Pearson Correlation	.532**	.375*	.345	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.003	.041	.062		.000
	N	30	30	30	30	30
LH_TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.887**	.738**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.809	4

Correlations

		HRG_1	HRG_2	HRG_3	HRG_4	HRG_TO TAL
HRG_1	Pearson Correlation	1	.391*	.326	.591**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.033	.079	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_2	Pearson Correlation	.391*	1	.690**	.521**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.033		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_3	Pearson Correlation	.326	.690**	1	.656**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_4	Pearson Correlation	.591**	.521**	.656**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.770**	.795**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	Cronbac h's Alpha Based on Standardi zed Items	N of Items
.797	.818	4

Correlations

		KOB_1	KOB_2	KOB_3	KOB_4	KOB_TOTAL
KOB_1	Pearson Correlation	1	.177	.137	.461*	.559**
	Sig. (2-tailed)		.349	.469	.010	.001
	N	30	30	30	30	30
KOB_2	Pearson Correlation	.177	1	.714**	.726**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.349		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_3	Pearson Correlation	.137	.714**	1	.611**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.469	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_4	Pearson Correlation	.461*	.726**	.611**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_TOTAL	Pearson Correlation	.559**	.852**	.793**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.781	4

Correlations

		MP_1	MP_2	MP_3	MP_4	MP_TOT AL
MP_1	Pearson Correlation	1	.767**	.623**	.629**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_2	Pearson Correlation	.767**	1	.796**	.714**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_3	Pearson Correlation	.623**	.796**	1	.727**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_4	Pearson Correlation	.629**	.714**	.727**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
MP_TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.922**	.891**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	Cronbac h's Alpha Based on Standardi zed Items	N of Items
.904	.907	4

Scarlett

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.383*	.621**	.640**	.581**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	.383*	1	.197	.541**	.583**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.037		.297	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	.621**	.197	1	.668**	.717**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.297		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	.640**	.541**	.668**	1	.838**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_5	Pearson Correlation	.581**	.583**	.717**	.838**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.678**	.776**	.905**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.872	5

Correlations

		LH_1	LH_2	LH_3	LH_4	LH_TOTAL
LH_1	Pearson Correlation	1	.612**	.390*	.572**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_2	Pearson Correlation	.612**	1	.606**	.197	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.296	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_3	Pearson Correlation	.390*	.606**	1	.367*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.046	.000
	N	30	30	30	30	30
LH_4	Pearson Correlation	.572**	.197	.367*	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.296	.046		.000
	N	30	30	30	30	30
LH_TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.803**	.765**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.771	4

Correlations

		HRG_1	HRG_2	HRG_3	HRG_4	HRG_TOTAL
HRG_1	Pearson Correlation	1	.115	.167	.160	.516**
	Sig. (2-tailed)		.545	.379	.398	.004
	N	30	30	30	30	30
HRG_2	Pearson Correlation	.115	1	.516**	.438*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.545		.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_3	Pearson Correlation	.167	.516**	1	.597**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.379	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_4	Pearson Correlation	.160	.438*	.597**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.398	.016	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
HRG_TOTAL	Pearson Correlation	.516**	.750**	.781**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.665	4

Correlations

		KOB_1	KOB_2	KOB_3	KOB_4	KOB_TOTAL
KOB_1	Pearson Correlation	1	.537**	.624**	.771**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_2	Pearson Correlation	.537**	1	.789**	.734**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_3	Pearson Correlation	.624**	.789**	1	.766**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_4	Pearson Correlation	.771**	.734**	.766**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KOB_TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.866**	.892**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.905	4

Correlations

		MP_1	MP_2	MP_3	MP_4	MP_TOT AL
MP_1	Pearson Correlation	1	.818**	.896**	.548**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_2	Pearson Correlation	.818**	1	.833**	.632**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_3	Pearson Correlation	.896**	.833**	1	.475**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
MP_4	Pearson Correlation	.548**	.632**	.475**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
MP_TOTAL	Pearson Correlation	.942**	.934**	.924**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	Cronbac h's Alpha Based on Standardi zed Items	N of Items
.903	.903	4

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	72	72.0	72.0	72.0
	23-28	21	21.0	21.0	93.0
	29-35	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sleman	27	27.0	27.0	27.0
	Yogtakarta	26	26.0	26.0	53.0
	Bantul	18	18.0	18.0	71.0
	Gunungkidul	16	16.0	16.0	87.0
	Kulonprogo	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X1	X2	X3	X4	Y
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		21.7500	15.2700	16.0800	16.8100	16.7700
Std. Deviation		2.44278	3.36607	2.62344	2.48509	3.30245
Variance		5.967	11.330	6.882	6.176	10.906
Range		11.00	12.00	10.00	9.00	15.00
Minimum		14.00	8.00	10.00	11.00	5.00
Maximum		25.00	20.00	20.00	20.00	20.00

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	14.00	25.00	21.7500	2.44278
X2	100	8.00	20.00	15.2700	3.36607
X3	100	10.00	20.00	16.0800	2.62344
X4	100	11.00	20.00	16.8100	2.48509
Y	100	5.00	20.00	16.7700	3.30245
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	13.00	25.00	20.2400	3.08506
X2	100	7.00	20.00	15.0500	3.18892
X3	100	10.00	20.00	16.0300	2.77236
X4	100	8.00	20.00	15.9100	2.83946
Y	100	4.00	20.00	14.7400	3.49782
Valid N (listwise)	100				

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	2.721	1	198	.101
Label Halal	.453	1	198	.502
Harga	.567	1	198	.452
Kolaborasi Brand	.526	1	198	.469

Test Results

Box's M		9.175
F	Approx.	.898
	df1	10
	df2	187429.482
	Sig.	.534

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Label Halal	Harga	Kolaborasi Brand	Minat Pembelian
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.1300	30.3100	32.1100	32.7600	31.5100
	Std. Deviation	4.61586	5.96572	4.90906	4.51735	5.47445
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.084	.086	.083	.088
	Positive	.087	.065	.079	.077	.083
	Negative	-.085	-.084	-.086	-.083	-.088
Test Statistic		.087	.084	.086	.083	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c	.078 ^c	.066 ^c	.083 ^c	.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.988	4120.405 ^b	4.000	195.000	.000	.988
	Wilks' Lambda	.012	4120.405 ^b	4.000	195.000	.000	.988
	Hotelling's Trace	84.521	4120.405 ^b	4.000	195.000	.000	.988
	Roy's Largest Root	84.521	4120.405 ^b	4.000	195.000	.000	.988
MP	Pillai's Trace	.071	3.752 ^b	4.000	195.000	.006	.071
	Wilks' Lambda	.929	3.752 ^b	4.000	195.000	.006	.071
	Hotelling's Trace	.077	3.752 ^b	4.000	195.000	.006	.071
	Roy's Largest Root	.077	3.752 ^b	4.000	195.000	.006	.071

a. Design: Intercept + MP

b. Exact statistic

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) Minat Pembelian	(J) Minat Pembelian	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Kualitas Produk	Somethinc	Scarlett	1.410 [*]	.390	.000	.642	2.178
	Scarlett	Somethinc	-1.410 [*]	.390	.000	-2.178	-.642
Label Halal	Somethinc	Scarlett	.230	.464	.621	-.685	1.145
	Scarlett	Somethinc	-.230	.464	.621	-1.145	.685
Harga	Somethinc	Scarlett	.050	.382	.896	-.703	.803
	Scarlett	Somethinc	-.050	.382	.896	-.803	.703
Kolaborasi Brand	Somethinc	Scarlett	.940 [*]	.379	.014	.193	1.687
	Scarlett	Somethinc	-.940 [*]	.379	.014	-1.687	-.193

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.