BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian oleh peneliti yaitu merek produk kosmetik asal Korea Selatan yaitu Cosrx. Cosrx menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama pembuatan produknya. Alasan peneliti memilih merek produk Cosrx karena merek Cosrx ini salah satu produk yang laris dipasar Indonesia dan juga banyak di *review* dan direkomendasikan oleh para *beauty influencer*.

2. Sejarah Perkembangan Cosrx

COSRX

Gambar 4.1 Logo Cosrx

Sumber: www.cosrx.com

Cosrx diciptakan oleh Mr. Jun selaku CEO dari Brand Cosrx. Kala itu Mr. Jun memiliki kulit yang sangat sensitif selain itu sejak muda dirinya

memiliki berbagai macam masalah pada kulit. Beliau juga sudah mencoba berbagai macam produk *skincare* tapi masih sering mengalami *break out*, bahkan sampai muncul ruam dalam beberapa kondisi. Setelah itu dia berkeinginan menciptakan produk-produk yang cocok kulit sensitif seperti dirinya tanpa menimbulkan reaksi buruk pada kulir seperti *break out* atau ruam pada kulit. Setelah itu Mr. Jun membuat sebuah produk yang berfokus pada efektifitas ingredients, maka terciptalah BHA Black Power Liqud sebagai produk pertama dari Cosrx yang dalam waktu singkat produk favorit banyak orang yang mempunyai masalah *acne-prone skin* karena terdapat kandungan BHA yang mampu menjaga *skin turnover cycle* yang dapat mencegah dari masalah kulit berminyak dan berjerawat

Nama Cosrx sendiri berasal dari dua kata yaitu *Cosmetic* dan RX yang didalam dunia farmasi berarti *Prescriptions*. Dari nama Cosrx, mereka berkeinginan untuk memberikan berbagai solusi untuk setiap permasalahan kulit pelanggan mereka yang berbeda-beda. Mereka juga percaya bahwa cantik tidak hanya dari luar saja dengan demikian mereka mendedikasikan produk mereka menjadi solusi untuk setiap permasalah kulit orang-orang lalu memperoleh kepercayaan diri dan kecantikan sebenarnya dari diri mereka yang menggunakan produk Cosrx.

Sejak tahun 2002 Cosrx telah melakukan analisis ulasan, menyurvei keluhan dan kebutuhan setiap pelanggan berdasarkan jenis kulit mereka. Lalu Pada tahun 2014 Cosrx me*launching* brand mereka dengan mengusung “Expecting Tomorrow” sebagai slogan globalnya dengan

berkomitmen untuk menghadirkan transformasi kulit yang lebih baik di esok hari bagi para pelanggannya, selain itu Cosrx juga fokus dalam penggunaan produk esensial pada produknya, sehingga dapat bekerja lebih efektif dengan hasil yang optimal. Ada tiga konsep yang diterapkan oleh Cosrx. Pertama, *"Soft Skin Care"* yang berarti bahwa produk yang mereka miliki tergolong lembut, dan cocok untuk kulit sensitif. Kedua, "Fashion/Fabric Feeling" yang berarti produk yang mereka miliki bertekstur lembut dan ramah bagi kulit. Ketiga, "T.P.O/R(X)=Solution" yang berarti produk yang mereka miliki dapat dikombinasikan untuk menghasilkan solusi tepat untuk permasalahan kulit.

Pada tahun 2018 Cosrx resmi hadir di Indonesia dengan bekerja sama dengan Sociolla dan menggandeng Sunny Dahye yaitu *beauty vlogger* Indonesia dan sangat laku dipasar Indonesia

3. Visi dan Misi Cosrx

Mereka selalu berusaha untuk mendengarkan segala kebutuhan kulit para konsumen mereka dan juga berusaha untuk menyediakan berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan kulit para konsumen, dengan cara yang efektif serta terjangkau

4. Produk Cosrx

Cosrx merupakan salah satu *brand* produk kosmetik asal korea selatan yang terbuat dari bahan-bahan alami dan kimia sintetis dimana produk Cosrx ini

menjadi solusi untuk berbagai permasalahan kulit dari kulit kering, berjerawat, kusam, sensitif semuanya bisa diatasi dengan rangkaian produk Cosrx. Berikut berbagai rangkaian produk dari Cosrx :

- AC Collection Acne Patch
- AC Collection Calming Foam Cleanser
- AC Collection Calming Liquid Intensive
- AC Collection Calming Liquid Mild
- AC Collection Lightwight Shooting Moisturizer
- AC Collection Ultimate Spot Cream
- Acne Pimple Master Patch
- Advanced Snail 92 All in One
- Advanced Snail 96 Mucin Power Essence
- Advanced Snail Mucin Gel Cleanser
- Advanced Snail Peptide Eye Cream
- AHA/BHA Clarifying Treatment Toner
- AHA7 Whithead Powder Liquid
- Aloe Sooting Sun Cream SPF 50+ PA+++
- Balactomyces 95 Ton Balancing Essence
- Balancium Comfort Ceramide Cream
- BHA Blackhead Powder Liquid
- Centella Blemish Cream
- Centella Water Alcohol – Free Toner
- Cica Smooting Cleansing Balm

- Clear Fit Master Patch
- Full Fit Propolis Light Cream
- Full Fit Propolis Nourishing Magnet Sheet Mask
- Full Fit Propolis Synergy Toner
- Hyaluronic Acid Hydra Powder Essence
- Hyaluronic Acid Intensive Cream
- Hydrium Centella Aqua Sooting Cream
- Hydrium Green Tea Aqua Soothing Gel Cream
- Hydrium Greentea Sooting Cream
- Hydrium Moisture Powder Enriched Cream
- Hydrium Triple Hyaluronic Moisture Ampoule
- Hydrium Water Toner
- Low pH Good Morning Cleanser
- Oil Free Ultra Moisturizing Lotion (with Birch Sap)
- One Step Green Hero Calming Pad
- One Step Moisture Up Pads
- One Step Original Clear Pads
- Pure Fit Cica Calming True Sheet Mask
- Pure Fit Cica Cream
- Pure Fit Cica Powder
- Pure Fit Cica Toner
- Refresh AHA/BHA Vitamin C Daily Toner
- Salicylic Acid Daily Gentle Cleanser

- Sunny Snail Tone Up Cream
- Two in One Poreless Powder Liquid
- Ultimate Nourishing Rice Overnigh Spa Mask

5. Karakteristik Reponden

a. Usia

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Umur	Respondem	%
17-20	22	22.9%
21-30	73	76%
31-40	1	1%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami usia konsumen itu penting karena berbeda usia berbeda juga permasalahan kulit dan juga selera oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh pada tabel diatas, usia konsumen Cosrx di Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-30 tahun dengan jumlah 73 orang atau sebesar 76%. Kemudian usia 17-20 tahun dengan jumlah 22 orang atau sebesar 22,9%. Sedangkan usia 31-34 tahun dengan jumlah 1 orang atau sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya kelompok usia 21-30 tahun yang menjadi konsumen dari produk Cosrx di Banjarmasin yang mana pada usia tersebut kondisi kulit sedang

berada difase prima oleh karena itu produk *skincare* sangatlah penting untuk menjaga kesehatan kulit dan mecegah penuaan dini.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	%
Perempuan	93	96.9%
Laki-laki	3	3.1%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Untuk menjaga kesehatan kulit produk *skincare* tidak hanya diperuntukan kepada perempuan saja, laki-laki juga bisa melakukan perawat kulit atau pun mengatasi masalah kulit yang dihadapinya. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh pada tabel diatas, jenis kelamin konsumen Cosrx yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 93 orang atau sebesar 96,9% sedangkan, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 orang atau sebesar 3,1%. Berdasarkan dari data tersebut mayoritas konsumen produk Cosrx di Banjarmasin adalah perempuan. Hal ini karena perempuan lebih peduli terhadap kulitnya dan juga kulit perempuan lebih cepat mengalami penuaan oleh karena itu produk *skincare* sangatlah penting untuk merawat kulit dan mecegah penuaan dini

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasakan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	%
Pelajar/Mahasiswa	62	64.6%
Wiraswasta	3	3.1%
Keryawan/PNS	15	15.6%
Lainnya	16	16.7%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penghasilan yang didapatkan dari pekerjaan tersebut menjadi pertimbangan untuk memutuskan apa yang akan dibeli sesuai dana yang dimilikinya. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dari tabel diatas, pekerjaan konsumen Cosrx yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 62 orang atau sebesar 64,6%, kemudian pekerjaan lainnya dengan jumlah 16 orang atau sebesar 16,7%, selanjutnya Karyawan atau PNS dengan jumlah 15 orang atau 15,6%, dan yang terakhir wiraswasta dengan jumlah 3 orang atau sebesar 3,1%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan konsumen Cosrx adalah pelajar atau mahasiswa, hal ini karena di usia pelajar atau mahasiswa kondisi kulit mereka berada difase prima dan tak jarang juga sering terjadi masalah kulit akibat pengaruh hormon maka dari itu untuk merawat dan

mengobatinya, oleh karena itu diperlukan produk *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulit tersebut.

d. Penghasilan

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	**Responden**	**%**
Rp 0 – Rp 500.000	39	40.60%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	29	30.2%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	17	17.7%
>Rp 3.000.000	11	11.4%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tingkat penghasilan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk, selain itu penghasilan juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dari tabel di atas diketahui bahwa konsumen Cosrx yang menjadi respoden dalam penelitian ini paling banyak berpenghasilan Rp. 0 – Rp. 500.000 dengan jumlah 39 orang atau sebesar 40,60%, kemudian Rp.500.000 – Rp. 1.500.000 dengan jumlah 29 orang atau sebesar 30,20%, selanjutnya Rp 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 17 orang atau sebesar 17.7%, dan yang terakhir >Rp 3.000.000 dengan jumlah 11 orang atau sebesar 11.4%

6. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

1) Tanggapan Responden Terhadap Mengetahui Sosok Kim Soo-Hyun Sebelum Sebelum Menjadi Brand Ambassador Cosrx

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Mengetahui Sosok Kim Soo-Hyun Sebelum Menjadi Brand Ambassador Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,25%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
3	Netral	6	6,25%
4	Setuju	26	27,08%
5	Sangat Setuju	56	58,33%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 56 orang responden atau sebesar 58,33%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 27,08%., selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6,25%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6,25%, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%.

2) Tanggapan Responden Terhadap Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador Cosrx yang Merupakan Aktor Terkenal dan Sudah banyak Membintang Iklani Berbagai Macam Produk

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador Cosrx yang Merupakan Aktor Terkenal dan Sudah banyak Membintang Iklani Berbagai Macam Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
3	Netral	13	13,54%
4	Setuju	23	23,96%
5	Sangat Setuju	58	60,42%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 58 orang responden atau sebesar 60,42%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 23 orang responden atau sebesar 23,96%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 13 orang responden atau sebesar 13,54%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%.

3) Tanggapan Responden Terhadap Fisik Kim-Soo Hyun sebagai Brand Ambassador Cosrx

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Fisik Kim-Soo Hyun sebagai Brand Ambassador Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	7	7,29%
3	Netral	14	14,58%
4	Setuju	30	31,25%
5	Sangat Setuju	42	43,75%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 42 orang responden atau sebesar 43,75%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 30 orang responden atau sebesar 31,25%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 14 orang responden atau sebesar 14,58%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 7 orang responden atau sebesar 7,29%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

4) Tanggapan Responden Terhadap Citra Positif Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador Cosrx

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Positif Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	12	12,5%
2	Tidak Setuju	13	13,54%
3	Netral	21	21,87%
4	Setuju	22	22,92%
5	Sangat Setuju	28	29,17%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 29,17%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 22 orang responden atau sebesar 22,92%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 21 orang responden atau sebesar 21,87%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 13 orang responden atau sebesar 13,54%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 12 orang responden atau sebesar 12,5%.

5) Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Kim Soo-Hyun Mewakili Produk Yang diiklankanya

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Kim Soo-Hyun Mewakili Produk Yang diiklankanya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	3	3,12%
3	Netral	25	26,04%
4	Setuju	37	38,54%
5	Sangat Setuju	28	29,17%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 38,54%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 29,17%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 26.04%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

6) Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador dalam Menarik Perhatian Pembeli

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Kim Soo-Hyun Sebagai Brand Ambassador dalam Menarik Perhatian Pembeli

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,17%
2	Tidak Setuju	15	15,62%
3	Netral	23	23,96%
4	Setuju	27	28,12%
5	Sangat Setuju	27	28,12%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 28,12%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 28,12%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 23 orang responden atau sebesar 23,96%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 15 orang responden atau sebesar 15,62%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang responden atau sebesar 4,17%.

7) Tanggapan Responden Terhadap Keahlian Kim Soo-Hyun dalam Mengiklankan Produk Menjadi Faktor Pendukung Sebagai Brand Ambassador

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keahlian Kim Soo-Hyun dalam Mengiklankan Produk Menjadi Faktor Pendukung Sebagai Brand Ambassador

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
2	Tidak Setuju	3	3,12%
3	Netral	15	15,62%
4	Setuju	37	38,54%
5	Sangat Setuju	39	40,62%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 39 orang responden atau sebesar 40,62%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 38,54%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 15 orang responden atau sebesar 15,62%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%.

b. Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk

1) Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Pemakain Produk Cosrx

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Pemakain Produk Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
2	Tidak Setuju	7	7,29%
3	Netral	32	33,33%
4	Setuju	35	36,45%
5	Sangat Setuju	21	21,87%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 35 orang responden atau sebesar 36,45%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 32 orang responden atau sebesar 33,33%, selanjutnya jawaban setuju dengan jumlah 21 orang responden atau sebesar 21,87%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 7 orang responden atau sebesar 7,29%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%.

2) Tanggapan Responden Terhadap *Ingredients* Produk Cosrx yang Tidak Berbahaya dan Tidak Mengiritasi Kulit

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap *Ingredients* Produk Cosrx yang Tidak Berbahaya dan Tidak Mengiritasi Kulit

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3,12%
3	Netral	19	19,79%
4	Setuju	34	35,41%
5	Sangat Setuju	40	41,66%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 40 orang responden atau sebesar 41,66%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 34 orang responden atau sebesar 35,41%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 19 orang responden atau sebesar 19,79%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

3) Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx Bekerja dengan Baik di Kulit

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx Bekerja dengan Baik di Kulit

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
2	Tidak Setuju	7	7,29%
3	Netral	20	20,83%
4	Setuju	40	41,66%
5	Sangat Setuju	28	29,16%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 40 orang responden atau sebesar 41,66%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 29,16%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 20 orang responden atau sebesar 20,83%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 7 orang responden atau sebesar 7,29%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%.

4) Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Cosrx

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
2	Tidak Setuju	5	5,21%
3	Netral	18	18,75%
4	Setuju	36	37,50%
5	Sangat Setuju	36	37,50%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 37,50%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 37,50%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 20 orang responden atau sebesar 18,75%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 orang responden atau sebesar 5,21%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%.

5) Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx yang memberikan Hasil Signifikan Sesuai Janji Produknya

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx yang memberikan Hasil Signifikan Sesuai Janji Produknya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
2	Tidak Setuju	4	4,16%
3	Netral	25	26,04%
4	Setuju	39	40,62%
5	Sangat Setuju	26	27,08%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 39 orang responden atau sebesar 40,62%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 27,08%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 26,04%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 orang responden atau sebesar 4,16%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%.

6) Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Cosrx yang *Simple* dan Mudah di Gunakan

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Cosrx yang *Simple* dan Mudah di Gunakan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
3	Netral	10	10,41%
4	Setuju	37	38,54%
5	Sangat Setuju	48	50%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 48 orang responden atau sebesar 50%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 38,54%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10,41%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Label Halal

1) Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal Menjadi Pertimbangan dalam Memilih Produk Kosmetik

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Logo Halal Menjadi Pertimbangan dalam Memilih Produk Kosmetik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
3	Netral	18	18,75%
4	Setuju	24	25%
5	Sangat Setuju	52	54,17%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 52 orang responden atau sebesar 54,17%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 25%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 18 orang responden atau sebesar 18,75%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08% selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

2) Tanggapan Responden Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Menjadi Jaminan bahwa Produk Tersebut Halal

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Menjadi Jaminan bahwa Produk Tersebut Halal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10,41%
4	Setuju	31	32,30%
5	Sangat Setuju	55	57,30%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 55 orang responden atau sebesar 57,30%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 31 orang responden atau sebesar 32,30%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10,41%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

3) Tanggapan Responden Terhadap Adanya Label Halal pada Produk Kosmetik dapat Membuat Rasa Aman dalam Menggunakannya

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Adanya Label Halal pada Produk Kosmetik dapat Membuat Rasa Aman dalam Menggunakannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
3	Netral	6	6,25%
4	Setuju	30	31,25%
5	Sangat Setuju	59	61,46%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 59 orang responden atau sebesar 61,46%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 30 orang responden atau sebesar 31,25%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6,25%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

4) Tanggapan Responden Terhadap Adanya Label Halal pada Kemasan Mempermudah Mengatahui Kualitas Produk Kosmetik

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Adanya Label Halal pada Kemasan Mempermudah Mengatahui Kualitas Produk Kosmetik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
3	Netral	10	10,42%
4	Setuju	37	38,54%
5	Sangat Setuju	47	48,96%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang responden atau sebesar 48,96%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 38,54%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10,42%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

5) Tanggapan Responden Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Menunjukan Bahwa Bahan Baku Pembuatan dan Pengolahan Produk Kosmetik Tersebut Halal

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Menunjukan Bahwa Bahan Baku Pembuatan dan Pengolahan Produk Kosmetik Tersebut Halal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	7	7,29%
4	Setuju	38	39,58%
5	Sangat Setuju	51	53,12%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 51 orang responden atau sebesar 53,12%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 38 orang responden atau sebesar 39,58%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 7 orang responden atau sebesar 7,29%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

d. Penjelasan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Produk Cosrx Adanya Karena Kebutuhan

Tabel 2.23 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Produk Cosrx Adanya Karena Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	2	2,08%
3	Netral	17	17,71%
4	Setuju	25	26,06%
5	Sangat Setuju	49	51,04%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 49 orang responden atau sebesar 51,04%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 26,06%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 17 orang responden atau sebesar 17,71%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

2) Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Produk Cosrx Karena Kebutuhannya Terhadap Produk Cosrx yang Tinggi

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Produk Cosrx Karena Kebutuhannya Terhadap Produk Cosrx yang Tinggi

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,25%
2	Tidak Setuju	12	12,50%
3	Netral	35	34,46%
4	Setuju	24	25%
5	Sangat Setuju	19	19,79%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 35 orang responden atau sebesar 34,46%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 24 orang responden atau sebesar 25%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 orang responden atau sebesar 19,79%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 12 orang responden atau sebesar 12,50%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6,25%.

3) Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Produk Cosrx Berdasarkan Pengalaman Orang Lain

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Produk Cosrx Berdasarkan Pengalaman Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	8	8,33%
3	Netral	25	26,06%
4	Setuju	33	34,37%
5	Sangat Setuju	27	28,12%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 orang responden atau sebesar 34,37%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 28,12%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 26,06%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 orang responden atau sebesar 8,33%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

4) Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikannya Membeli Produk Cosrx Setelah Melihat Iklannya

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikannya Membeli Produk Cosrx Setelah Melihat Iklannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	5	5,21%
3	Netral	33	34,37%
4	Setuju	35	36,46%
5	Sangat Setuju	20	20,83%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 35 orang responden atau sebesar 36,46%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 33 orang responden atau sebesar 34,37%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 20 orang responden atau sebesar 20,83%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 orang responden atau sebesar 5,21%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

5) Tanggapan Responden Terhadap Alternatif Produk Kosmetik Lokal Kurang Menjadi Pertimbangan dalam Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Cosrx

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Alternatif Produk Kosmetik Lokal Kurang Menjadi Pertimbangan dalam Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	8	8,33%
2	Tidak Setuju	11	11,46%
3	Netral	36	37,50%
4	Setuju	25	26,04%
5	Sangat Setuju	16	16,77%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 37,50%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 26,04%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 orang responden atau sebesar 16,77%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 11 orang responden atau sebesar 11,46%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 8 orang responden atau sebesar 8,33%.

6) Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx Menjadi Pilihan Alternatif

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Produk Cosrx Menjadi Pilihan Alternatif

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
2	Tidak Setuju	9	9,37%
3	Netral	31	32,29%
4	Setuju	36	37,50%
5	Sangat Setuju	18	18,75%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 37,50%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 31 orang responden atau sebesar 32,29%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 orang responden atau sebesar 18,75%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 9,37%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%.

7) Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosrx Karena Harga dan Kualitasnya yang Bagus

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosrx Karena Harga dan Kualitasnya yang Bagus

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,04%
2	Tidak Setuju	1	1,04%
3	Netral	24	25%
4	Setuju	43	44,79%
5	Sangat Setuju	27	28,12%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 orang responden atau sebesar 44,79%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 28,12%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 24 orang responden atau sebesar 25%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1,04%.

8) Tanggapan Responden Akan Tetap Melakukan Pembelian Produk Cosrx Meskipun Tidak Berlabel Halal dengan Mempertimbangkan Kehalalan *Ingredients* Produknya

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Akan Tetap Melakukan Pembelian Produk Cosrx Meskipun Tidak Berlabel Halal dengan Mempertimbangkan Kehalalan *Ingredients* Produknya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	14	14,58%
2	Tidak Setuju	17	17,71%
3	Netral	23	23,96%
4	Setuju	26	27,08%
5	Sangat Setuju	16	16,67%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 27,08%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 23 orang responden atau sebesar 23,96%, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan jumlah 17 orang responden atau sebesar 17,71%, dan jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 orang responden atau sebesar 16,67%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 14 orang responden atau sebesar 14,58%.

9) Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Membeli Produk Cosrx

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Membeli Produk Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,08%
2	Tidak Setuju	3	3,12%
3	Netral	22	22,92%
4	Setuju	37	38,54%
5	Sangat Setuju	32	33,33%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 38,54%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 32 orang responden atau sebesar 33,33%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 22 orang responden atau sebesar 22,92%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2,08%.

10) Tanggapan Responden Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk Cosrx

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk Cosrx

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,12%
2	Tidak Setuju	4	4,17%
3	Netral	26	27,08%
4	Setuju	33	34,37%
5	Sangat Setuju	30	31,25%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang didapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 33 orang responden atau sebesar 34,37%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 30 orang responden atau sebesar 31,25%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 27,08%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 orang responden atau sebesar 4,17%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3,12%.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realiabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada *output cronbach apha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel) dengan tingkat signifikansi 0,05. (hlm.158)

Jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki kolerasi yang positif dan signifikan dengan dengan skor total variabel. (Wiratna Sujarweni, 2021, hlm.158)

Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,572	0.199	Valid
	X1.2	0,691	0.199	Valid
	X1.3	0,791	0.199	Valid

	X1.4	0,803	0.199	Valid
	X1.5	0,833	0.199	Valid
	X1.6	0,832	0.199	Valid
	X1.7	0,831	0.199	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,926	0.199	Valid
	X2.2	0,856	0.199	Valid
	X2.3	0,923	0.199	Valid
	X2.4	0,916	0.199	Valid
	X2.5	0,906	0.199	Valid
	X2.6	0,750	0.199	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,816	0.199	Valid
	X3.2	0,743	0.199	Valid
	X3.3	0,801	0.199	Valid
	X3.4	0,793	0.199	Valid
	X3.5	0,801	0.199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,784	0.199	Valid
	Y2	0,824	0.199	Valid
	Y3	0,403	0.199	Valid
	Y4	0,540	0.199	Valid
	Y5	0,580	0.199	Valid
	Y6	0,616	0.199	Valid
	Y7	0,824	0.199	Valid

	Y8	0,678	0.199	Valid
	Y9	0,815	0.199	Valid
	Y10	0,789	0.199	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan Variabel Y dinyatakan semuanya valid karena telah memenuhi syarat yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} = 0,1986) maka dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari semuah item pertanyaan dari masing-masing variabel telah mencapai standar yang telah ditentukan dan data ini dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu konsep alat ukur yang berkaitan erat dengan masalah kesalahan pengukuran atau *error* dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara ulang pada kelompok yang berbeda. (Sudaryono, 2019, hlm. 336)

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2021) uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner (angket) dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cornbach alpha* > 0,60. (hlm. 158)

Tabel 4.34 Hasil Uji Reaibilitas

Variabel	***Alpha Cronbac's***	**Kriteria**	**Keterangan**
Brand Ambassador (X1)	0,877	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,943	>0,60	Reliabel
Label Halal (X3)	0,846	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	>0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel label halal (X3), dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu apabila Cronbach's Alpha > 0,60 maka dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini reliabel atau data ini dapat dipercaya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji statistik normalitas yang dapat digunakan di antaranya Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera. (Basuki dan Prawoto, 2016, hlm.60)

Jika nilai sig lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar secara normal, dan jika sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal. (Tri Agus Basuki dan Nano Prawoto, 2016, hlm.60)

Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji normalitas dengan meggunakan pengujian Kolmogorov-Sminov menghasilkan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan terhadap variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen dapat mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu uji multikolinieritas juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Sujarweni, 2021, hlm. 158)

Pendekteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen, dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas. (Basuki dan Prawoto, 2016, hlm.62)

Tabel 4.36 Hasil Uji multikolinearitas

Model	**Collinearity Statistic**	
	Tolerance	**VIF**
1 (Constant)		
Brand Ambassador	0,867	1,154
Kualitas Produk	0,968	1,034
Label Halal	0,889	1,125

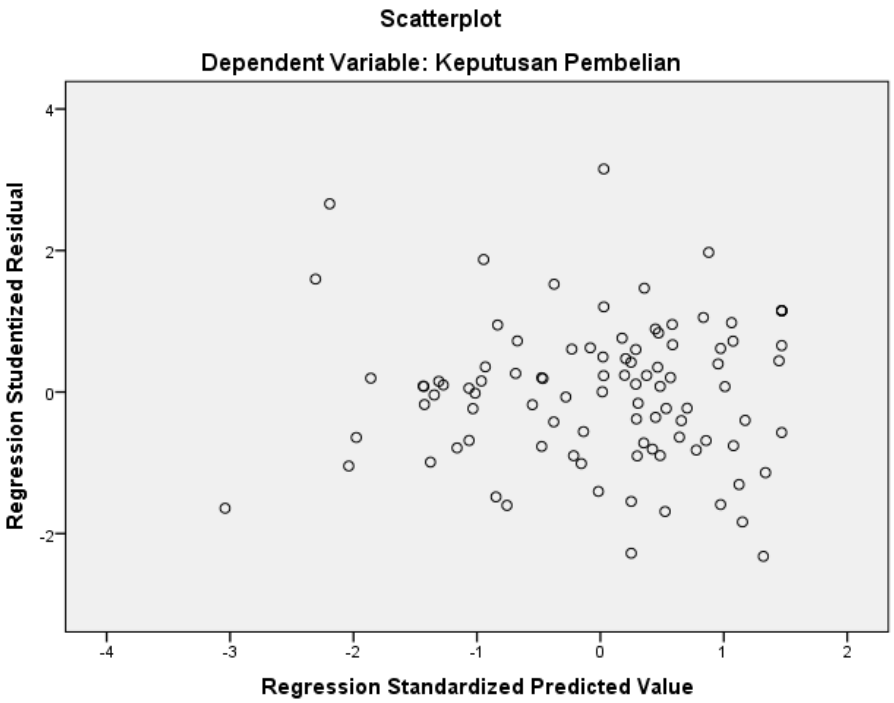
Sumber: data di olah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance brand ambassador* sebesar 0,867, kualitas produk sebesar 0,968, label halal sebesar 0,889 > 0,10 sehingga berdasarkan nilai *tolerence* data ini tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya jika dlihat nilai VIF brand ambassador sebesar 1,154, kualitas produk sebesar 1,034, label halal sebesar 1,125 < 10,00 sehingga berdasarkan nilai VIF data ini tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskadstisitas. (Basuki dan Prawoto, 2016, hlm.63)

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengmpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyeberan titik-titik data tidak bepola. (Sujarweni, 2021, hlm. 159-160)



Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber: Hasil data diolah (2022)

Berdasarkan data pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar di atas angka 0 dan dibawah angka 0 selain itu pola pada gambar scatterplot tidak membentuk pola apapun dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,..Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda yaitu adalah

untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ predictor (X1,X2,...,Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebas. (Yuliara, 2016a, hlm. 2). Berikut formula regresi linier berganda:

Y = a + b1X1 +b2X2 + b3X3 + e

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Label Halal

b1 = Koefisien Brand Ambassador

b2 = Koefisien Kualitas Produk

b3 = Koefisien Label Halal

Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Erorr
1 (Constant)	0,813	3,936
Brand Ambassador	0,213	0,079
Kualitas Produk	1,131	0,092
Label Halal	0,126	0,159

Sumber: data diolah (2022)

Dalam penelitian ini analisis hasil regresi menggunakan standar koefisien. Oleh karena itu persamaan linear dari hasil regresi pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

Y = 0,813 + 0,213 + 1,131 + 0,126 + e

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

a) Pada persamaan regresi di atas, nilai konstanta sebesar 0,813 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel *brand ambassador,* kualitas produk, dan label halal maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,813.
b) Pada persamaan koefisien regresi variabel *brand amba*ssador bernilai sebesar 0,213 berarti bahwa setiap peningkatan variabel *brand ambassador* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,213
c) Pada persamaan koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai sebesar 1,131 berarti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,131
d) Pada persamaan koefisien regresi variabel label halal bernilai sebesar 0,126 berarti bahwa setiap peningkatan variabel label halal sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,126

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R square atau koefisien determinasi berganda adalah indikator yang menunjukan seberapa baik model yang diperoleh bersesuaian dengan aktual (*goodness of fit*). R^2 mengukur berapa presentase varian dalam variabel dependen mampu diterangkan oleh variasi dalam perubahan independen yaitu waktu. Bila R^2 mendekati 1, berarti model semakin baik (fit). (Firdaus, 2018, hlm. 44)

Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,815	0,663	0,652

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,663 atau 66,3% yang berarti bahwa variabel independen (brand ambassador, kualitas produk, label halal) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,3% sedangakan sisanya 33,7% depengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

3) Uji Signifikansi Secara Parsial (T)

Uji T (uji parsial) adalah pengujian koefisien regresi parsial atau individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen (Xi) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya yaitu ada 2 cara:

Cara 1:

a) Jika nilai sig > 0,05 maka artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara 2:

a) Jika t hitung < t tabel maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
c) Jika t hitung > t tabel maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sujarweni, 2021, hlm. 161-162)

Tabel 4.39 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T	Sig.
Brand Ambassador	2,677	0,009
Kualitas Produk	12,359	0,000
Label Halal	0,790	0,432

Sumber: data di olah(2022)

Dari data pada tabel di atas, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

a) Nilai t hitung *brand ambassador* sebesar (2,677) > t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikasi *brand ambassador* sebesar

0,009 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

b) Nilai t hitung kualitas produk (12,359) > t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikasi kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

c) Nilai t hitung label halal sebesar (0,790) < t tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikasi label halal sebesar 0,432 > 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

4) Uji Signifikansi Secara Simultan (F)

Uji F (uji simultan) adalah pengujian signifikansi bersamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria pengujiannya yaitu ada 2 cara:

a) Jika nilai sig > 0,05 maka artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai sig < 0,05 maka artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara 2:

a) Jika F hitung < F tabel maka artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b) Jika F hitung > F tabel maka artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. (Wiratna Sujarweni, 2021, hlm. 162-164)

Tabel 4.40 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig.
Regression	60,451	0,000
Residual		
Total		

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas,dapat dilihat bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 dan Nilai F hitung (60,451) > F tabel (2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand ambassador*, kualitas produk, label halal (independen) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen)

C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Korea di Banjarmasin" (Studi Kasus Cosrx di Banjarmasin) diperoleh sebagai berikut:

1. Secara Parsial

   a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

      Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,009 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,677 > t tabel sebesar 1,99 maka hipotesis h_a diterima dan h_0 ditolak yang artinya ada pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

      Diketahui bahwa nilai koefisien regresi berpengaruh berarti bahwa semakin tinggi *brand ambassador* di terapkan di produk Cosrx maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cosrx, begitupun sebaliknya. Semakin rendah *brand ambassador* maka semakin rendah juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cosrx.

      Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi atau menarik perhatian konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu pemilihan brand ambassador biasanya dipilih didasarkan pada pencitraan diri seseorang selebriti terkenal yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. (Octaviani dan Sumitro, 2020, hlm. 6)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk cosrx dengan menjadikan Kim Soo-Hyun sebagai *brand ambassador* mampu memikat banyak konsumen untuk membeli produk Cosrx. Dengan citra yang positif yang dimilikinya, Kim Soo-Hyun mampu menjadi respresentasi produk Cosrx yang dibrand ambassadorinya.

Didalam islam untuk mengambil keputusan perlu kehati-hatian terutama dalam mengambil keputusan pembelian banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kehalalan produk, manfaat produknya, jumlah produk yang dibeli maka dari itu sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk perlu dicari dulu tentang produk apa yang dibutuhan. Lalu dapat dicari produk dari merek apa saja yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnyaa melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, merek mana yang mampu memenuhi kebutuhan. Dan yang terakhir barulah memutuskan produk dari merek apa yang akan dibeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syahfrizal Helmi Situmorang pada tahun 2018 yang berjudul " Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality*, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic *Aloe Vera*" yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 12,359 > t tabel sebesar 1,99 maka hipotesis h_a diterima dan h_0 ditolak yang artinya ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kurriwati (2012) kualitas produk adalah merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang mana barang atau jasa tersebut sesuai dengan klaim atau tujuan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat membuat konsumen merasa puas baik secara fisik ataupun psikologis yang merujuk pada atribut atau sifat-sifat dalam suatu barang atau jasa. (Syamsul, Modding, dan Dewi, 2021, hlm. 452-453)

Dalam Islam sendiri menganjurkan untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-qur`an surah al-baqarah ayat 168 :

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

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."(Qs. Al-Baqarah 168)

Kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini membuktikan bahwa cosrx mampu

menciptakan produk yang membuat kosumennya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk yang dipakainya tidak hanya sekedar klaim sebuah produk semata tetapi memang memberikan hasil yang nyata sesuai klaim produknya. Kualitas produk sendiri tidak hanya dari diukur dari hasilnya dan bahan yang terkandung didalamya tetapi juga mencakup kenyamanan saat memakainya, kemudahan dalam menggunakan produknya, ketahanannya dan tampilan produknya, dari itu semua sudah dipenuhi oleh Cosrx pada kualitas produknya sehingga mampu memikat hati konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk Cosrx dan secara tidak langsung para konsumen produk Cosrx juga telah memenuhi perintah Allah untuk mengkonsmusi produk-produk yang berkualitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hengky, Novianto, Amalia Putri Yuliandi, Dandhytya Andrea Puspa dan Henly pada tahun 2018 yang berjudul " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea", yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare merek Korea di kota Batam.

c. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel label halal memiliki nilai probabilitas sebesar 0,432 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,790 < t tabel sebesar 1,99 maka hipotesis h_0 diterima dan h_a ditolak yang artinya ada tidak ada pengaruh dari variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wibowo & Mandusari (2018) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal sendiri mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara menyeluruh. Label halal juga sebagai bentuk pelindungan terhadap akidah para konsumen terutama yang beragama Islam, artinya dengan adanya label halal pada suatu produk, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam membeli suatu produk, selain itu dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan suatu produk mampu memberikan tingkat kepercayaan, rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. (hlm. 75)

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian padahal label halal sendiri berperan penting dalam pemilihan suatu produk

oleh konsumen untu mengetahui bahwa produk tersebut halal atau tidaknya. Meskipun tidak semua produk menyertakan label halal bukan berarti produk yang tidak berlabel halal itu tidak halal tetapi alangkah baiknya jika ada label halalnya untuk memudahkan konsumen muslim khususnya dalam mencari produk halal.

Meskipun Produk Cosrx tidak berlabel halal tapi produk Cosrx menggunakan bahan-bahan *vegan* atau tumbuhan yang tentunya halal dalam pembuatan produknya kecuali beberapa produk yang menggunakan unsur hewani seperti : Snail Tone Up Cream, Essence Snail, Moisture Snail yang terbuat dari lendir siput dan Toner Propolis, Propolis Cream, Sheet Mask Propolis yang berasal dari lebah. Bahan-bahan tersebut suci dan halal digunakan. Mungkin beberapa hal tersebut yang membuat konsumen yakin dan tetap membeli produk corsx karena bahan-bahan pembuatnya halal meskipun tidak berlabel halal.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati pada tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh, Label halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" , yang mana menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian ini sejaln dengan penelitian yang dilakukan oleh Khayrina Nurul Fajriatmi dan Hastho Joko Nur Utomo pada tahun 2021 yang

berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal, dan Brand Image” menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk, dan label halal memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 60,451 > F tabel 2,70 maka hipotesis h_a diterima h_0 ditolak, berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador, kualitas produk, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) keputusan pembelian adalah merupakan proses tahap keputusan pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurutnya ada beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian, evaluasi berbagai alternatif, dan keputusan pembelian. (Lailiya, 2020, hlm. 119)

Dalam islam sebagai seorang muslim dalam mengambil keputusan pembelian hendaknya dilakukan dengan hati-hati dan bijaksana dengan mempertimbangkan kehalalannya, manfaatnya, jumlah yang diperlukannya agar terjaga kesehatannya, terhindar dari sifat tabdzir maupun israf. Dengan mempertimbangkan brand ambassador, kualitas produk, Label halal secara tidak langsung

konsumen telah berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian dan memberikan dampak positif bagi dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian variabel brand ambassador, kualitas produk dan label halal, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea diBanjarmasin. Para konsumen memberikan tanggapan yang baik oleh karena itu berati terbukti bahwa brand ambassador, kualitas produk, label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin