

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum pada objek penelitian ini sebagaimana tertuang dalam gambaran umum, adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan gambaran data perusahaan, yang meliputi sejarah dasar, visi, misi, dan logo perusahaan. Gambaran Umum pada penelitian ini adalah Responden Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Berikut table yang menunjukkan peringkat produk MS Glow pada tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Daftar Brand Cosmetik

5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

No.	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1.	Ms Glow	38,5%	29,4%
2.	Scarlett	17,7%	40,9%
3.	<i>Something</i>	8,1%	53,2%
4.	<i>Avoskin</i>	5,9%	28,0%
5.	Wardah	5,3%	18,3%

Sumber : Kompas.com periode 2022 di akses pada Maret, 2023.

1. Sejarah Singkat Ms Glow

MS Glow merupakan merek produk kosmetik dan perawatan wajah yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia. Produk ini termasuk dalam salah satu lini kecantikan yang dikelola oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow didirikan pada tahun 2013 dan singkatan dari moto perusahaan adalah "Magic For Skin." Awalnya berfokus pada penjualan produk skincare dan perawatan tubuh secara daring, MS Glow berhasil membangun kepercayaan dari jutaan pelanggan. Sebagai hasilnya, perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produk baru guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi wanita dan pria.

MS Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimana pemerintah Indonesia telah menganugerahkan MS Glow perawatan kulit dan kosmetik dengan akreditasi BPOM dan sertifikat

HALAL, yang merupakan standar produk yang ditetapkan secara resmi untuk pelanggan.

MS Glow dirancang untuk menjadi salah satu merek produk perawatan kulit yang paling cemerlang di Indonesia, dan diperkenalkan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow sendiri merupakan singkatan dari moto merek, yaitu "Magic for Skin". Dalam menghadapi persaingan di era globalisasi, MS Glow didirikan oleh dua pengusaha yang memiliki visi dan misi yang sejalan, yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mendukung produk lokal di industri kosmetik dan perawatan kulit.¹

MS Glow didirikan oleh dua wanita tangguh, yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang juga menjadi pendiri perusahaan. Nama MS Glow sendiri diambil dari kombinasi nama mereka berdua. Merek ini, MS Glow, juga merupakan singkatan dari moto merek, yaitu "Magic For Skin," yang menggambarkan komitmen untuk menjadi produk perawatan kulit terbaik di Indonesia. Para pendiri brand berharap MS Glow akan menjadi pilihan skincare yang bermanfaat bagi kulit setiap individu.

MS Glow memulai perjalanan bisnisnya dengan menjual produk kosmetik dan perawatan tubuh secara online, berhasil membangun kepercayaan dari jutaan pelanggan. Kesuksesan ini didorong oleh minat yang kuat dari kedua pendiri MS Glow yang selalu mendambakan penampilan cantik dan sehat. Oleh karena itu, brand kecantikan ini terus melanjutkan pengembangan produknya.²

Pada tahun 2015, MS Glow memperkenalkan Aesthetic Clinic yang saat ini sudah tersebar di 12 kota besar di Indonesia, termasuk Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, dan Depok. Saat ini, MS Glow telah mengembangkan diri menjadi penyedia produk skincare, body care, dan personal care dengan jaringan Distributor, Agen, Member, dan Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan telah merambah pasar internasional.

Menurut data internal Ms. Glow, MS Glow telah berdiri selama 12 tahun, dan sejak 2013 hingga saat ini sudah 321.563

¹ "123 Website MS Glow, Diakses Pada 26 Mei, 2022, <https://msglow.Store/Blog/about-Tentang-Msglow->."

² "<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022."

orang membeli produknya di tujuh negara: Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. MS Glow juga telah merekrut hingga 1.000 karyawan. Jumlah pelanggan MS Glow adalah 80% wanita, dan 20% lainnya adalah laki-laki.

MS Glow sangat diminati oleh Gen Z dan millennial, yaitu kelompok usia yang lebih peduli dengan kesehatan dan perawatan diri sendiri. MS Glow saat ini memiliki dua belas klinik kecantikan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. MS Glow Beauty Clinic menawarkan berbagai pilihan perawatan wajah dan tubuh, termasuk laser, mesotherapy, rejuvenation kulit, bentuk V, microdermabrasi, dan transformasi kecantikan yang ditangani langsung oleh dokter ahlinya.³

MS Glow menyajikan produk-produk berkualitas tinggi dan aman, dengan memastikan kesesuaian dengan prosedur medis sehingga memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan. Produk-produk MS Glow telah memperoleh sertifikasi dari BPOM, Halal, dan telah menjalani uji dermatologis, yang menjadi standar untuk produk yang sah secara resmi dan aman bagi konsumen. Keunggulan ini diperkuat dengan pencapaian MS Glow sebagai pemenang Best Brand Award 2021 dalam kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif".

Melalui usahanya, MS Glow secara konsisten telah berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan nilai perempuan di Indonesia, memungkinkan mereka menjadi individu mandiri dengan sumber penghasilan sendiri. Kantor pusat MS Glow terletak di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2017, MS Glow telah berhasil mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic, dengan fasilitas utama berada di wilayah Malang dan cabang kliniknya di Denpasar, Bali.⁴

MS Glow telah mengembangkan berbagai produk skincare dengan inovasi terus-menerus selama perjalanannya. Selain itu, WhiteCellDNA, yang diformulasikan dengan teknologi nano-enkapsulasi, merupakan salah satu bahan skincare yang dipatenkan oleh MS Glow. Dengan

³<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022.”

⁴<https://msglowid.com/>, diakses pada tanggal 21 juni 2022.”

WhiteCellDNA, MS Glow telah mengeluarkan produk seperti serum, night cream, body essence, dan akan terus berinovasi.

Selain mengembangkan produk baru, MS Glow turut menciptakan aplikasi analisis kulit wajah yang dikenal sebagai MS Glow Skin Analyzer. Aplikasi ini memberikan peluang kepada pelanggan untuk mengidentifikasi jenis kulit wajah dan kondisinya, selanjutnya dapat melakukan konsultasi dengan ahli kecantikan melalui layanan video, serta membuat keputusan pembelian produk yang sesuai.

2. MS Glow Kabupaten Kudus

MS Glow Kabupaten Kudus berawal dari *Homestore* (jualan dirumah) pada tahun 2015. Salah satu Pelopor MS Glow Pertama di Kudus yaitu Diyah Siska Liliana, merupakan Agen MS Glow yang pertama di Kabupaten Kudus. Perempuan yang akrab disapa dengan panggilan Siska Nuna itu pun berbagi kisah hidupnya hingga menjadi agen MS Glow yang merupakan produk dari pasangan Gilang dan Shandy Purnamasari tersebut Bisa dibilang saya itu orang Kudus yang pertama menjadi Agen MS Glow. Saya dulu yang babat alas memasarkan produk MS Glow di Kota Kretek. Kini Siska Nuna tidak hanya agen, tapi juga leader pengedar MS Glow di Kabupaten Kudus. Dia pun kemudian berkisah, sebelum bergabung dengan MSGlow, Siska Nuna dulu sempat kerja jadi customer service di perusahaan kartu seluler. Dia sekarang memiliki sekitar 70 *reseller* yang aktif di produk MS Glow.⁵

Secara tidak langsung produk MS Glow ini juga membuka peluang usaha bagi para *reseller* nya yang bergabung dalam MS Glow di Kudus agar lebih berkembang dan dapat menghasilkan omset yang sangat besar. Selain menyediakan stok offline dalam jumlah besar untuk mempermudah pembelian langsung oleh konsumen, Rezim MS Sparkle Kudus juga melakukan promosi internet melalui platform hiburan online seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan melalui platform bisnis berbasis web seperti Shopee dan TikTok. Hal ini diharapkan dapat mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian dan memperluas jangkauan iklan suatu barang.⁶

Agen, reseller, dan member adalah syarat untuk distributor MS Glow. Untuk memudahkan pelanggan dalam

⁵ "https://betanews.id/2022/01/kisah-sukses-siska-nuna-agen-ms-glow-pertama-di-kudus-yang-kini-punya-70-member.html."

⁶ "Siska Nuna, wawancara oleh penulis, 20 Agustus, 2023."

membeli item MS Glow di kota masing-masing agen, stok offline skala besar dibagikan ke agen atau stockiest. Ada banyak kota di Indonesia yang memiliki agensi atau stockiest MS Glow, salah satunya toko MS Glow Kudus dengan *owner* Siska Nuna yang terletak di Jl. Taman Krida, Ruko no.104-105, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

MS Glow Kudus resmi dibuka tahun 2015. Dengan 5 karyawan di bantu dengan kerabat dan adiknya. MS Glow Kudus kini diakui sebagai Leader/Agen resmi MS Glow dan sudah memiliki banyak reseller. Toko buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga 21.00 WIB. Bisnis ini mungkin menawarkan ratusan produk perawatan kulit setiap hari dan semua produk MS Glow yang dikirim langsung dari pusat. Pelanggan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian secara langsung di toko atau online menggunakan akun Shopee, Tiktok dan WhatsApp. Pelanggan yang berbelanja di dalam toko atau offline memiliki pilihan untuk konsultasi gratis karena pengecer menawarkan layanan konsultasi, memungkinkan pelanggan untuk memilih dan menerapkan item dengan benar berdasarkan masalah wajah mereka. Cermin, masker rambut, hijab, parfum, masker wajah, dan oleh-oleh lainnya sering diberikan oleh toko MS Glow Kudus. Diprakarsai oleh toko pribadi, hadiah tersebut berfungsi sebagai cara untuk menarik pelanggan ke materi toko MS Glow Kudus yang diposting di akun Instagram dan WhatsApp. Pada hari-hari tertentu, ada promosi atau voucher belanja selain pemberian hadiah. Promosi mengambil bentuk potongan harga yang ditawarkan oleh pusat langsung.⁷

Pengelola MS Glow Kudus berkeinginan untuk menegaskan bahwa MS Glow merupakan produk yang dapat diandalkan dan menjadi pilihan utama yang aman serta kokoh bagi para pelanggan. Usaha MS Glow Kudus melibatkan operasional toko daring dan memiliki stok offline yang cukup besar, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung. Selain itu, MS Glow Kudus aktif memasarkan produknya secara online melalui berbagai platform media sosial. Visi dan misi yang dipegang erat oleh MS Glow Kudus melibatkan hal-hal berikut :

⁷ “Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara.”

1) Visi

- a) Mempromosikan produk MS Glow kepada masyarakat di Kudus
- b) Mengajak masyarakat di Kudus untuk menggunakan produk perawatan kulit yang berBPOM daripada produk perawatan kulit abal-abal karena sangat berbahaya bagi kesehatan
- c) Menyadarkan masyarakat terutama wanita, bahwa kulit adalah aset untuk perawatan agar dapat terbebas dari berbagai masalah kulit dan memiliki kulit yang sehat, alami, dan cerah secara natural.

2) Misi

- a) Menjual dan menyediakan produk MS Glow yang asli atau original
- b) Menyediakan layanan pelanggan dan klinik yang siap membantu pelanggan memilih produk yang tepat
- c) Memperluas jaringan reseller untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk MS Glow yang original.

3. Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

Secara umum, struktur organisasi MS Glow Kudus dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pemilik atau owner, admin, dan staff. Setiap divisi memiliki tanggung jawabnya masing-masing, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Owner atau pemilik

Owner adalah pemilik bisnis atau investor di dalamnya. Tanggung jawab utama pemilik adalah untuk mengawasi staf atau bawahannya dan memastikan bahwa penjualan terus meningkat. Peran dan tanggung jawab pemilik termasuk mengelola bisnis, menetapkan aturan internal, menyediakan dana untuk pembelian dan penjualan berkelanjutan perusahaan, mendanai gaji karyawan, bertanggung jawab atas kerugian, dan menciptakan strategi bisnis.

b. Admin

Bertugas mengatur atau memastikan agar kegiatan administrasi berjalan dengan lancar disebut sebagai administrator atau sekadar admin. Tugas admin antara lain memasukkan data produk dari pemasok, membuat laporan penjualan secara berkala, dan memelihara database informasi produk.

c. Staff

Seorang karyawan di sebuah toko bertugas melayani konsumen disana. Karyawan toko harus dapat memahami permintaan pelanggan, menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, menginformasikan pelanggan, dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Media Sosial MS Glow Kudus

Media sosial MS Glow Kudus adalah suatu platform yang memfasilitasi interaksi sosial secara online, memungkinkan individu untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

MS Glow Kudus menerapkan strategi penjualan online dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk original dari MS Glow. Media sosial yang digunakan oleh MS Glow Kudus mencakup Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Hal ini dipilih karena pengguna Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee terus meningkat, menjadi target pasar utama MS Glow Kudus untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk MS Glow. Media sosial MS Glow Kudus yang resmi dan dijamin semua produknya original, salah satunya yaitu:

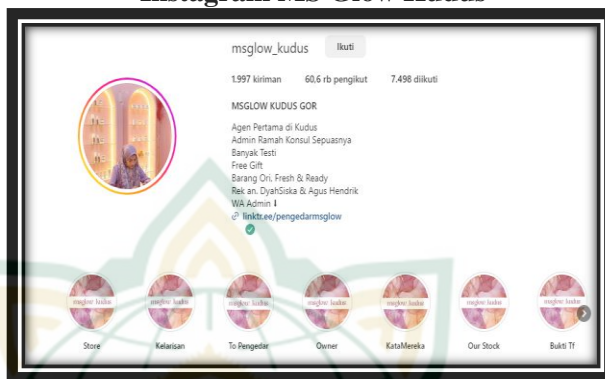
a. Instagram

Instagram merupakan jenis media sosial yang disenangi oleh berbagai kalangan, melibatkan pengguna dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, orangtua, siswa, hingga pelaku bisnis. Media sosial ini memiliki fokus pada berbagi foto dan video, dan popularitasnya telah meningkat secara signifikan, bahkan dapat diukur sejajar dengan popularitas Facebook dan WhatsApp.

Walaupun Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar saat ini, akun media sosial Instagram MS Glow Kudus dengan nama pengguna "msglow_kudus" telah berhasil mengumpulkan sebanyak 60.600 pengikut. Dengan unggahan postingan di feed Instagram sebanyak 1.997 foto, yang dimana akan memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk – produk MS Glow apa saja yang di tawarkan. Selain unggahan foto di feed instagram, pembeli juga

dapat melihatnya di unggahan cerita dan reels yang disediakan.⁸

Gambar 4.1
Instagram MS Glow Kudus

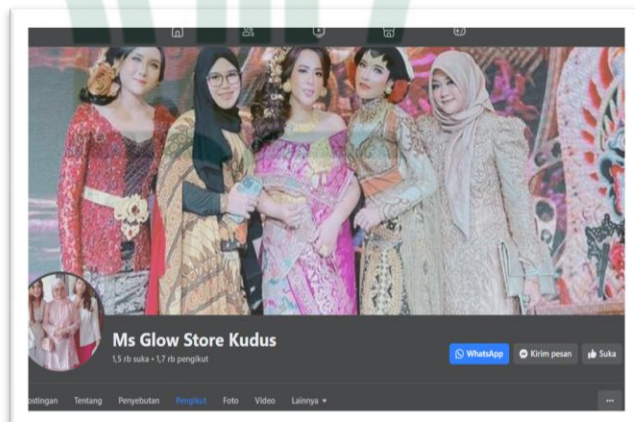


Sumber: instagram msglow_kudus 2023

b. Facebook

Facebook adalah platform komunikasi informal jangka panjang yang memungkinkan klien untuk berinteraksi satu sama lain di seluruh Indonesia. Sebelum Instagram, produk MS Glow dipromosikan di Facebook sehingga MS Glow Kudus dapat memperluas jangkauan pemasarannya di platform ini.⁹

Gambar 4.2
Facebook MS Glow Kudus



Sumber: Facebook MS GLOW Kudus, 2023.

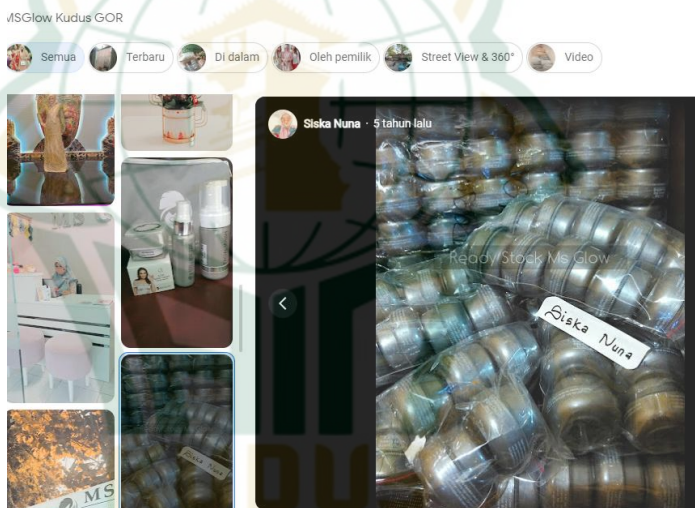
⁸ "Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara."

⁹ "Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara."

c. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi yang paling diminati. Aplikasi ini memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi, mempermudah pengguna untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa memerlukan biaya besar, karena WhatsApp tidak mengonsumsi pulsa, melainkan mengandalkan penggunaan data internet. Jadi, MS Glow Kudus memanfaatkan aplikasi ini untuk membantu memasarkan produk MS Glow kepada para konsumen melalui unggahan cerita atau status whatsapp yang dibagikan.¹⁰

Gambar 4.3
WhatsApp MS Glow Kudus



Sumber: WhatsApp Ms Low Store Kudus, 2023.

d. E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis di mana individu menggunakan teknologi digital untuk melakukan pertukaran nilai antara satu sama lain. Bisnis berbasis web melibatkan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran informasi, tenaga kerja, dan produk melalui platform web. Bisnis online tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan web yang tanpa batas, dan

¹⁰ “Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara.”

adanya berbagai media seperti situs web, aplikasi berbasis portabel, atau telepon seluler membuatnya sangat mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi perdagangan.

E-commerce merupakan suatu cara masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan sehari-hari melalui saluran online yang dapat diakses melalui komputer. Bisnis internet adalah serangkaian proses bisnis yang menghubungkan organisasi dengan pembeli melalui media elektronik dalam skala yang lebih luas dibandingkan sektor bisnis tradisional dengan berbagai produk dan layanan yang diiklankan.¹¹

Gambar 4.4
Shopee MS Glow Kudus



Sumber: Shopee MS Glow Ori Kudus_Official Shop, 2023.

5. Letak Geografis MS Glow Kudus

MS Glow Kudus terletak di Jl. Taman Krida, Ruko no.104-105, Wergu Wetan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, 59318. Anda dapat menghubungi mereka melalui nomor HP 0878-3151-5444.¹²

¹¹ “Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara.”

¹² “Siska Nuna, Wawancara Oleh Penulis, 20 Agustus 2023, Wawancara.”

Gambar 4.5
Lokasi MS Glow Kudus



Sumber: Maps Lokasi MS Glow Kudus , 2023.

6. Harga Produk Ms Glow

Produk MS Glow Kudus ini menawarkan berbagai item MS Glow, termasuk untuk pria, anak-anak, perawatan tubuh, kosmetik, dan perawatan kulit. Beberapa produk yang tersedia di toko MS Glow Skincare Kudus, antara lain:

a. Skincare

Skincare atau Perawatan Kulit adalah sekelompok prosedur untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Beberapa skincare dari MS Glow antara lain:

- 1) Facial wash, Pembersih wajah yang dapat membantu menghilangkan kotoran dan sel kulit mati ini.
- 2) Toner memiliki manfaat untuk menyeimbangkan pH kulit, membersihkan pori-pori kulit, dan menghilangkan sel-sel kulit mati. Tersedia dalam berbagai variasi, termasuk toner khusus untuk masalah jerawat dan toner yang memberikan efek bercahaya pada kulit.
- 3) Whitening Day Cream, dapat menyembunyikan flek hitam, jerawat, dan ketidaksempurnaan lainnya berkat strukturnya yang sangat lembut dan tidak lengket. Semua jenis kulit bisa menggunakan krim ini.
- 4) Whitening Night Cream, yang secara efektif dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan flek hitam pada wajah bila dioleskan pada malam hari
- 5) Ultimate Night Cream merupakan produk yang mengandung bahan aktif untuk mencerahkan, memperbaharui, dan membantu mengurangi noda

atau flek pada wajah. Produk ini direkomendasikan untuk penggunaan pada malam hari, cukup diaplikasikan pada kulit sebelum tidur.

- 6) Luminous Whitening Night Cream, yang didesain untuk kulit kusam dengan bekas jerawat dan flek hitam dan diaplikasikan pada malam hari.
- 7) Acne Night Cream, yang didesain untuk dioleskan pada malam hari pada kulit yang berjerawat dan dapat mengurangi iritasi jerawat dan produksi minyak berlebih.
- 8) Flawless Glow Red Jelly, produk eksklusif, dapat dengan cepat mencerahkan bintik hitam, mengencangkan kulit wajah, dan membuat kulit bercahaya.
- 9) Deep Treatment Essence, Essence dengan tekstur cair ringan yang sangat baik untuk semua jenis kulit dan berguna untuk menutrisi dan menghidrasi kulit, mengurangi iritasi dan kemerahan pada kulit, serta mengobati jerawat.
- 10) Radiance Gold, yang dapat digunakan untuk menghaluskan, melembabkan, mencerahkan, dan meremajakan kulit.¹³⁰
- 11) Serum, yang mengandung bahan-bahan yang membantu mengecilkan pori-pori, mengatur produksi minyak, mencegah dan mengobati jerawat, serta menghilangkan komedo. Serum MS Glow hadir dalam berbagai variasi, termasuk serum lifting glow, serum bright glowing, serum whitening gold, dan acne serum.
- 12) Peeling Serum, berfungsi untuk berfungsi untuk pengelupasan kulit secara alami, mengangkat sel kulit mati, mencerahkan, dan menjaga kelembapan kulit.
- 13) Pore Away Spot Treatment, adalah spot treatment yang efektif untuk menghaluskan kulit, menghasilkan kolagen, dan menyembuhkan jaringan kulit yang rusak. Hal ini juga dapat meminimalkan pori-pori atau bekas luka pada kulit
- 14) Acne Spot Treatment, adalah obat topikal yang digunakan sebagai pengobatan spot untuk jerawat. Ia bekerja dengan membunuh bakteri penyebab

jerawat, membersihkan pori-pori yang tersumbat, dan mendinginkan area yang rawan jerawat.

- 15) Dark Spot Serum, Perawatan spot untuk memudahkan ketidaksempurnaan wajah atau flek

b. *Bodycare*

Bodycare merupakan kumpulan perawatan tubuh yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan pada tubuh. Berbagai *bodycare* dari MS Glow antara lain:

- 1) JJ Glow, tabir surya yang dapat dioleskan secara merata pada wajah dan seluruh tubuh.
- 2) MS Black, minuman bubuk rasa buah yang membantu penurunan berat badan, pencernaan
- 3) yang lebih baik, detoksifikasi tubuh, dan manajemen rasa lapar.
- 4) Glaskin Drink, minuman berbahan bedak yang mengandung kolagen yang baik untuk memutihkan, mengeluarkan racun dari dalam tubuh, dan menguatkan akar rambut.
- 5) Easy White Body Lotion, yang kandungannya konon bisa mengencangkan, menghaluskan, dan mencerahkan kulit di tubuh.
- 6) Easy Bright Body Serum, adalah serum tubuh yang diklaim dapat mengencangkan, menghaluskan, dan mencerahkan kulit tubuh.
- 7) Eye Treatment Serum, serum cair ringan yang melembabkan kulit di sekitar mata, meminimalkan kerutan dan mata panda, serta mengurangi kantung mata.

c. *MS Glow Cosmetic*

Berbagai prosedur yang dikenal sebagai "kosmetik" digunakan untuk mempercantik penampilan, mempercantik wajah, kulit, rambut, dan bagian tubuh lainnya, berikut beberapa produknya anatara lain :

- 1) MS Glow Juice Moisturizer, Pelembab wajah yang terbuat dari ekstrak buah
- 2) Loose Powder Hay To Shine Natural, bedak yang dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada wajah seperti noda atau bekas jerawat.
- 3) MS Glow Balm, merupakan pembersih makeup. MS Glow balm terdiri dari MS Glow Balm Semangka, Cactus & Grape Seed, dan MS Glow

Balm adalah bahan utamanya

- 4) *Sexy Glam Matte*, perona bibir yang creamy dan ringan
- 5) *Ultra Moist Cushion, foundation* cair yang menutupi noda atau flek hitam pada kulit wajah.
- 6) *Loose Powder Oily To Matte*, Bedak yang akan mengurangi minyak berlebih pada kulit.

d. MS Glow Men

MS Glow Men merupakan rangkaian produk perawatan kulit untuk pria dari MS Glow yang dirancang untuk membantu membersihkan kulit dari kotoran, memberikan kelembaban, dan meningkatkan kecerahan kulit. Produk MS Glow Men melibatkan beberapa jenis, termasuk facial wash, power serum for men, MS Glow Men energy bright cream, dan sunscreen spray.

e. MS Glow Kids

Serangkaian terapi yang disebut MS Glow Kids dirancang khusus untuk anak-anak. Dibuat dari bahan alami dan aman untuk digunakan anak-anak.

Berikut ini adalah serangkaian harga produk Ms Glow, yang terdiri dari berbagai jenis produk, yaitu:

Tabel.4.2
Daftar Harga Produk MS Glow di MS Glow Kudus

Paket Wajah		Juice	
Whitening Series	300.000	Yuzu	150.000
Luminous Series	300.000	Watermelon	150.000
Ultimate Series	300.000	Cactus and grape	150.000
Acne Series	300.000	Clay mask	
Red Jelly	300.000	Greentea	125.000
Radiance Gold	300.000	Charcoal	125.000
Day Cream	80.000	Ms Glow For men	
Facial Wash	70.000	Paket men	250.000
Toner Glowing	85.000	Sunscreen	100.000
Toner Acne	85.000	Maskulin	100.000
Luminous Night	85.000	Facial wash	70.000
Whitening night	85.000	Serum men	100.000
Acne night	85.000	Cream men	100.000
Ultimate night	85.000	Spot	
Serum		Acne spot	100.000
Serum acne	150.000	Dark spot	100.000
Serum luminous	150.000	Poreaway	100.000
Serum lifting	150.000	Cosmetic	
Serung peeling	150.000	Sexy glam	89.000
Serum gold	150.000	Cushion	200.000
Other		Loose powder	98.000
Body series	200.000	Jj glow	125.000
Deep treatment essence	175.000	Balm juice	120.000
Eye treatment	125.000	Ms slim	
Underarm	100.000	Ms black	250.000
Face peel scrub	125.000	Oil treatment	225.000
Glasskin drink	250.000	Capsule	225.000
Ms kids			
Paket	265.000	Buble wash	90.000
Baby cream	100.000	Milk shampoo	95.000

Sumber: *Price List Ms Glow Product.*

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengaruh barang halal, biaya dan electronic verbal (e-wom) terhadap loyalitas konsumen skincare MS Shine di Rezim Kudus. Populasi dalam pemeriksaan ini adalah pembeli atau klien MS Shine Kudus. Jenis populasi yang digunakan para ahli adalah populasi terbatas karena populasi yang terealisasi adalah 1914 individu.

Dalam pemeriksaan ini terdapat tiga faktor bebas, yang pertama item halal (X1), nilai (X2), dan verbal elektronik (e-wom). Selain itu, terdapat satu variabel lingkungan yaitu pemenuhan pembeli spesifik (Y). Dalam peninjauan ini, informasi diperoleh melalui survei penyebaran secara online kepada 95 pembeli MS Shine di Kabupaten Kudus yang ditugaskan sebagai penguji. Survei ini disebar melalui Google Structure kepada pelanggan MS Gow di Kudus Rule.

Berikutnya adalah informasi dari seluruh responden yang telah menjawab pertanyaan tanpa ditetapkan oleh spesialis.

a. Responden Berdasarkan Aktif di Media Sosial

Tabel 4.3

Jumlah Responden yang Aktif di Media Sosial

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Responden	95	100%
Jumlah	95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

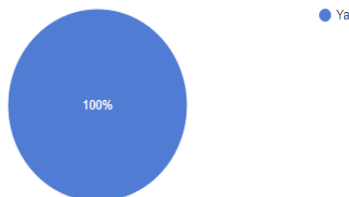
Dapat dilihat hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti memiliki responden sejumlah 95 orang menjawab aktif di media sosial sehingga total yang menjawab 100%.

Gambar 4.6

Diagram Responden yang Aktif di Media Sosial

Apakah Anda aktif menggunakan media sosial?

95 jawaban



Sumber: data primer dari google form dan diolah, 2023.

b. Responden Berdasarkan Usia

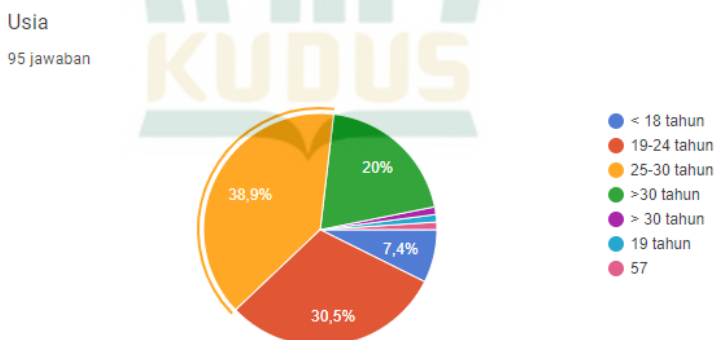
Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	7	7,4%
19-24 tahun	29	31,5%
25-30 tahun	37	38,9%
> 30 tahun	21	21,1%
Lainnya	1	1,1%
Jumlah	95	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 7 orang atau 7,4% dari jumlah absolut responden, responden dengan cakupan usia 19-24 tahun terdapat 29 orang atau 31,5% dari jumlah responden yang lengkap, responden yang berusia antara pada rentang usia 25-30 tahun terdapat 37 individu atau 38,9% dari total jumlah responden, responden dengan cakupan usia di atas 30 tahun terdapat 21 individu atau 21,1% dari total jumlah responden dan responden dewasa 57 tahun terdapat 1 orang atau 1,1% dari seluruh responden. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 25-30 tahun.

Gambar 4.7
Diagram Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer dari google form dan diolah, 2023.

c. Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Instagram	48	50,5%
Tiktok	20	21,1%
Facebook	16	16,8%
Youtube	6	6,3%
Lainnya	5	5,3%
Jumlah	95	100%

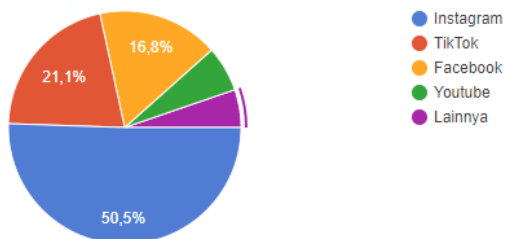
Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 48 responden yang sebagian besar menggunakan hiburan berbasis web Instagram atau 50,5%, 20 responden yang menggunakan hiburan online Tiktok atau 21,1%, 16 responden yang menggunakan hiburan virtual Facebook atau 16,8 %, terdapat 6 responden yang memanfaatkan hiburan berbasis web YouTube atau 6,3%, dan 5 responden yang memanfaatkan hiburan virtual lainnya atau 5,3%. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden hiburan online dari penelitian ini menggunakan Instagram.

Gambar 4.8
Diagram Responden Media Sosial Yang Sering Digunakan

Media sosial apa yang paling sering digunakan?

95 jawaban



Sumber: data primer dari google form dan diolah, 2023.

2. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat yang digunakan untuk mengukur sesuatu dapat berjalan. Suatu jajak pendapat dapat dikatakan sah apabila nilai r hitung $>$ rtabel. Untuk mencari r hitung disini ilmuwan menggunakan program spss 23, untuk mengetahui rtabel analis memeriksa tabelnya. Untuk mendapatkan rtabel dapat melihat tingkat peluang dengan menggunakan persamaan yang telah diselesaikan $df = n-2$, df pada penelitian ini adalah $95-2 = 93$ dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,201 . Uji legitimasi setiap variabel dapat dilihat pada tabel terlampir.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Halal Produk (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson correlations</i>	r tabel	Keterangan
Halal Produk (X1)	1	0,844	0,201	Valid
	2	0,835	0,201	Valid
	3	0,860	0,201	Valid
	4	0,808	0,201	Valid
	5	0,678	0,201	Valid
	6	0,16	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Penjelasannya adalah setiap benda mempunyai hubungan Pearson atau ditentukan nilai r lebih dari nilai rtabel 0,201. Jadi pertanyaan dari faktor Barang Halal sangatlah penting.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellations</i>	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	1	0,880	0,201	Valid
	2	0,928	0,201	Valid
	3	0,912	0,201	Valid
	4	0,910	0,201	Valid
	5	0,894	0,201	Valid
	6	0,880	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Klarifikasinya semua benda mempunyai hubungan Pearson atau ditentukan r bernilai lebih dari r tabel 0,201. Jadi pertanyaan variabel Biaya adalah sah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*
(E-WOM) (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Coreollations</i>	r tabel	Keterangan
<i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) (X3)	1	0,827	0,201	Valid
	2	0,631	0,201	Valid
	3	0,737	0,201	Valid
	4	0,854	0,201	Valid
	5	0,862	0,201	Valid
	6	0,838	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Hal ini disebabkan karena seluruh item mempunyai korelasi Pearson (nilai r lebih besar dari r tabel) sebesar 0,201. Jadi pertanyaan variabel verbal elektronik (E-WOM) adalah substansial.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	<i>Pearson Coreollations</i>	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,830	0,201	Valid
	2	0,869	0,201	Valid
	3	0,891	0,201	Valid
	4	0,811	0,201	Valid
	5	0,919	0,201	Valid
	6	0,815	0,201	Valid

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Penjelasannya, masing-masing benda mempunyai hubungan Pearson atau nilai r determinasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,250. Oleh karena itu, setiap pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji ketergantungan ini digunakan untuk mengukur kapasitas survei yang menjadi variabel penanda. Kuesioner dapat diandalkan apabila tanggapan responden tepat, konsisten, dan juga tepat dalam menjawab berbagai pertanyaan. Berikut ini adalah efek samping dari uji ketergantungan dalam eksplorasi ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Produk	6 item	0,880	Reliabel
Harga	6 item	0,954	Reliabel
<i>electronic word of mouth</i> (E-WOM)	6 item	0,881	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6 item	0,927	Reliabel

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Suatu variabel dikatakan solid apabila nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya suatu variabel dikatakan patut dipertanyakan apabila nilai Cronbach's alpha-nya di bawah 0,60. Dari data di atas terlihat bahwa setiap instrumen mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel yang diteliti, termasuk harga, kualitas produk halal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dapat dipercaya.

4. Uji Asumsi Klasik

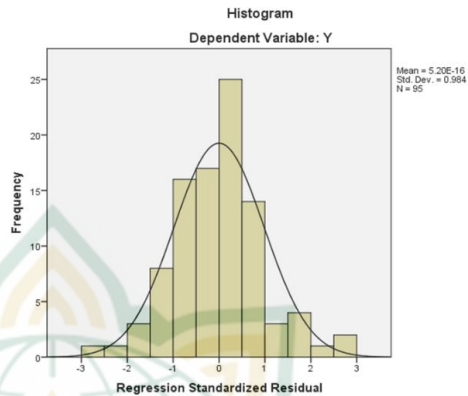
a. Uji Normalitas

Maksud dari uji kewajaran informasi adalah untuk melihat apakah faktor bebas dan faktor lingkungan mempunyai peredaran yang khas atau tidak. Dengan menggunakan pendekatan analisis grafis, yang memerlukan perhatian khusus pada plot probabilitas normal, pengujian dilakukan untuk memastikan normalitas data. Untuk melihat kewajaran informasi, Anda dapat melihat penyampaian informasi pada fokus inclining hub pada diagram P-Plot yang khas. Ada beberapa cara untuk melihat hasil uji normalitas, antara lain:

1) Residual Histogram

Suatu model regresi dikatakan normal jika mempunyai pola yang sesuai dengan distribusi normal, sedangkan model regresi dikatakan tidak normal jika polanya tidak sesuai dengan distribusi normal. Berikutnya adalah uji kenormalan melalui histogram yang tersisa:

Gambar 4.9
Hasil Uji Histogram Residual



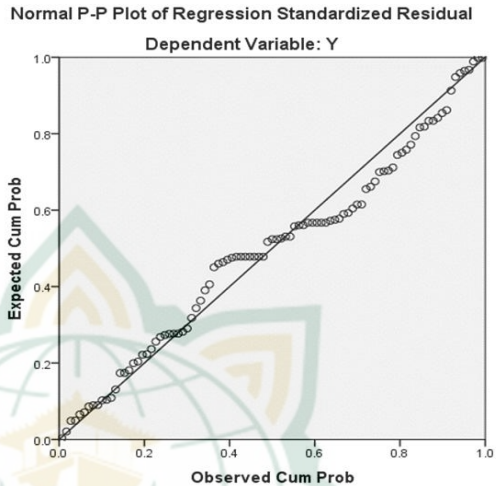
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa pola penyebarannya mendekati normal, karena datanya memperhatikan diagram histogram. Hasilnya, model regresi dapat dianggap normal.

2) Probability Plot

Uji kenormalan penting untuk uji kecurigaan (necessity test) dalam pemeriksaan kekambuhan. Metode dalam uji kewajaran ini dilakukan pada kualitas-kualitas yang tersisa pada model relaps dan bukan pada informasi setiap variabel pemeriksaan. Model kekambuhan yang baik harus memiliki kualitas sisa yang khas. Uji kenormalan yang patut dicontoh pada suatu plot kemungkinan dapat dikatakan tersebar secara teratur apabila penyebaran titik fokus dengan hati-hati memperhatikan garis sudut ke sudut, sedangkan jika fokus disalurkan jauh dari garis miring dan tidak rapat. mengikuti setelah garis miring maka informasi tersebut dianggap tidak biasa beredar. Uji normalitas berbasis plot probabilitas ditunjukkan pada bagian berikutnya.

Gambar 4.10
Hasil Uji Probability



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa informasi atau fokus memperhatikan garis miring dengan cermat sehingga informasi tersebut dipandang biasa beredar.

3) Kolmogrov-Smirnov

Strategi lain untuk memimpin tes kenormalan adalah teknik Kolmogrov-Smirnov. Model pengujian untuk navigasi adalah, jika nilai sig > 0,05, informasi biasanya beredar, dan jika nilai sig < 0,05, informasi biasanya tidak tersebar. Hasil eksperimennya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02917103
Most Differences	Extreme Absolute	,103
	Positive	,083
	Negative	,103
Test Statistic		,103

Asymp. Sig. (2-tailed)	.015 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Tabel 4.11 seharusnya menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,015 > 0,05$, yang berarti data tersebut dinyatakan untuk digunakan secara rutin.

Dari ketiga pengujian yang telah dilakukan peneliti, yaitu uji sisa histogram, uji kemungkinan plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dikatakan bahwa informasi yang digunakan peneliti sering digunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model relaps mempunyai hasil hubungan antar faktor bebas. Untuk melihat apakah terjadi multikolinieritas pada relaps atau tidak, Anda dapat melihat nilai resiliensi dan juga nilai dari variabel faktor ekspansi (VIF). Nilai yang umumnya digunakan untuk melihat multikolinieritas adalah nilai resiliensi $\leq 0,10$ atau setara dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.002	36.250		.552	.582		
1 X1	.322	.095	.323	3.390	.001	.542	1.844
X2	.241	.093	.232	2.592	.011	.615	1.627
X3	.393	.089	.357	4.404	.000	.750	1.334

a. Dependent Variable: Y

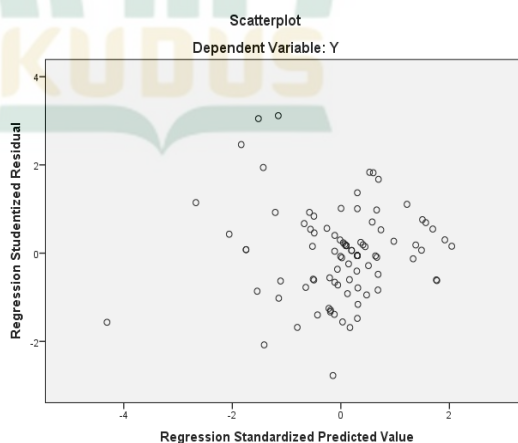
Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.12 di atas, seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0,10. Jadi bisa dikatakan bahwa konsekuensi dari penelitian ini tidak menemui multikolinearitas dan lebih jauh lagi memiliki model relaps yang layak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat disparitas perubahan dan residu antara satu persepsi dengan persepsi lainnya pada model relaps. Homoskedastisitas adalah suatu kondisi dimana variansi residu tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model kekambuhan yang layak adalah model yang bersifat homoskedastis atau tidak heteroskedastis. Selain itu, cara untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas harus terlihat melalui plot grafik antara antisipasi sisi atas dari variabel dependen, khususnya ZPRED yang memiliki sisa SRESID. Mengenali apakah ada heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan benar-benar melihat apakah SRESID dan ZPRED dalam struktur diagram sebar merupakan contoh spesifik. Heteroskedastisitas dapat diketahui jika titik-titik tersebut mengikuti pola teratur tertentu. Untuk sementara, dengan asumsi tidak ada contoh dan tidak ada fokus yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.11 Hasil Uji Scatterplot



Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Informasi di atas menunjukkan bahwa tidak ada contoh yang tidak salah lagi dan fokusnya menyebar secara tidak terduga sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena varians residual antar observasi konstan atau mengalami homoskedastisitas, maka model regresi penelitian efektif.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam tinjauan ini, berbagai pemeriksaan relaps langsung digunakan untuk menguji dampak faktor otonom, khususnya barang halal, biaya, dan verbal elektronik.

(E-WOM) dan kualitas administrasi pada variabel dependen khususnya loyalitas konsumen pada MS Shine Kudus. Berikut ini adalah hasil dari berbagai investigasi kekambuhan langsung yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.002	36.250		.552	.582		
1 X1	.322	.095	.323	3.390	.001	.542	1.844
X2	.241	.093	.232	2.592	.011	.615	1.627
X3	.393	.089	.357	4.404	.000	.750	1.334

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Bisa dilihat tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda didapat koefisien variabel bebas X1 = 0,322,

$X_2 = 0,241$, $X_3 = 0,393$ dan konstanta sebesar 20,002. Sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -20,002 + 0,322 + 0,241 + 393$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi harga

b_2 : koefisien regresi halal produk

b_3 : koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 : halal produk

X_2 : harga

X_3 : *electronic word of mouth* (E-WOM)

e : standar eror

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta, nilai a sebesar 20,002 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen (Y) sudah dipengaruhi oleh variabel lain yaitu halal produk (X_1), harga (X_2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen / kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan. Jadi, konstanta sebesar 20,002 artinya jika variabel x_1 , x_2 , dan $x_3 = 0$ maka variabel y bertambah sebesar 20,002.
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa variabel Halal Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,322 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,241 artinya setiap kenaikan 1 maka nilai variabel Harga (X_2) akan mengurangi nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,241.
- 4) Koefisien regresi b_3 , dengan nilai sebesar 0,393, mengindikasikan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 pada variabel E-WOM akan berkontribusi

pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,267, dengan asumsi bahwa variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini tetap konstan.

b. Uji T (Parsial)

Uji t ini mengharapakan untuk melihat apakah faktor bebas operasi caesar individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus Ho dan Ha dapat digunakan untuk mengujinya. Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05; sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pengujian lainnya adalah dengan memanfaatkan thitung > ttabel. Selanjutnya untuk mencari ttabel dengan menggunakan persamaan $(0,05/2 ; n-k-1) = (0,025 : 91)$ berarti ttabelnya adalah 1,986. Apabila thitung < ttabel maka Ho diakui dan Ha ditolak, dan bila thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diakui. Berikutnya adalah uji t dari eksplorasi ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.002	36.250		.552	.582		
1 X1	.322	.095	.323	3.390	.001	.542	1.844
X2	.241	.093	.232	2.592	.011	.615	1.627
X3	.393	.089	.357	4.404	.000	.750	1.334

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Dari Data diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Dampak barang halal terhadap pemenuhan pembeli
Terlihat pada informasi di atas, nilai sig dari variabel biaya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar

$3,390 > t_{tabel} 1,986$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyiratkan bahwa variabel area sampai batas tertentu secara mendasar mempengaruhi pemenuhan pelanggan.

- 2) Dampak biaya terhadap pemenuhan pembeli
 Pada tabel di atas cenderung terlihat nilai sig value variabel kualitas bantuan sebesar $0,011 > 0,05$ dan thitung sebesar $2,592 > t_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 ditolak. H_2 dapat digunakan. Hal ini berarti bahwa variabel biaya sampai batas tertentu mempengaruhi pemenuhan pembeli.
- 3) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen Variabel kepercayaan mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan ttitung $4,404 > t_{tabel} 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, seperti terlihat pada tabel di atas. Ini menyiratkan bahwa variabel verbal elektronik (E-WOM) sampai tingkat tertentu secara mendasar mempengaruhi kepuasan pembeli.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252485.819	3	84161.940	37.445	.000 ^b
	Residual	204531.907	91	2247.603		
	Total	457017.726	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dampak faktor otonom, khususnya item halal, biaya dan kualitas administrasi, mempunyai nilai sig sebesar $0,000$, yang berarti lebih rendah dari tingkat kepentingan yang digunakan dalam penelitian, khususnya $0,05$, dan dengan asumsi nilai tanda adalah $< 0,05$ atau nilai f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh antara faktor X dengan variabel Y. Dengan demikian nilai F yang ditentukan adalah $37,455 > 2,70$ sehingga dapat diasumsikan H_4 diterima. Oleh karena itu, variabel kepuasan konsumen

(Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel produk halal (X1), variabel harga (X2), dan variabel electronic word ofmouth (E-WOM) (X3).

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien jaminan berencana untuk melihat sejauh mana model dapat memahami faktor-faktor yang relevan. Koefisien jaminan harga berada pada kisaran nol dan satu.¹³ Adapun hasil koefisien determinasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	47.40890

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: output SPSS 23 yang diolah, 2023.

Melihat tabel 4.15 dipengaruhi oleh koefisien R square (R²) bernilai 0,552 atau 55,2%. Jadi kita dapat berasumsi bahwa pengaruh faktor otonom barang halal, biaya dan verbal elektronik (E-WOM) terhadap variabel dependen pemenuhan pembeli adalah sebesar 55,2% dan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam eksplorasi ini

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian tabel diatas terlihat bahwa produk halal, harga dan electronic informal (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada skincare MS Sparkle Kudus. Hal ini dapat dimaknai oleh para responden dalam setiap proklamasi dimana sebagian besar tanggapannya setuju dan bahkan sangat setuju, meskipun terdapat hal-hal penjelasan yang tanggapannya tidak memihak dan lebih jauh lagi berbenturan.

Setelah membedah informasi yang diperoleh dengan menggunakan teknik faktual berbantuan program SPSS 23, pakar tersebut menjelaskan tentang akibat dari pengujian informasi di atas.

1. Pengaruh Halal Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsekuensi dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa faktor Barang Halal berpengaruh terhadap kepuasan pembeli MS

¹³ “Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 66.”

Sparkle Kudus, dibuktikan dengan konsekuensi uji t faktor barang halal mempunyai nilai thitung sebesar 3,390 lebih menonjol dibandingkan ttabel 1,986. Variabel produk halal penelitian ini diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di MS Glow Kudus, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 yaitu kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima sedangkan Ho ditolak.

Barang halal menurut Peraturan Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 adalah barang yang telah dinyatakan halal menurut peraturan Islam. Produk halal adalah produk yang apabila dikonsumsi atau digunakan tidak menimbulkan siksa (dosa), sedangkan produk haram adalah produk yang apabila dikonsumsi atau digunakan akan mengakibatkan dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT..¹⁴ Data halal seringkali ditemukan pada makanan dan minuman terapeutik yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Fatwa tertulis atau sertifikat halal merupakan pernyataan tentang kehalalan suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Kepercayaan umat Islam terhadap sertifikat halal yang diterima dan diakui secara luas akan tetap terjaga dengan diterbitkannya sertifikat halal oleh MUI..¹⁵

MS Gleam sendiri merupakan produk skincare dan restoratif yang sudah mendapatkan sertifikasi BPOM dan juga sertifikasi halal serta telah teruji secara klinis oleh pemerintah Indonesia, hal ini merupakan kewajaran produk yang beredar secara resmi dan baik bagi konsumen sehingga variabel tersebut dapat membuat pembeli pemenuhan.

Konsekuensi dari penelitian ini relevan dengan penelitian Indri Priscilia yang berjudul “Dampak Barang dan Merek Halal Terhadap Pemenuhan Pembeli Muslim Di Bakso Granat Mas Aziz Palembang” dimana variabel tanda halal mempengaruhi pemenuhan pembeli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya berpengaruh terhadap pemenuhan konsumen di MS Gleam Kudus. Hal ini ditunjukkan melalui uji t, dimana variabel biaya mempunyai thitung sebesar 2,592 lebih besar dari ttabel sebesar

¹⁴ “Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2003), 22.”

¹⁵“Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2018) 7.”

1,986. Dan terlebih lagi besarnya nilai 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga pada konsentrasi ini sedikit banyak mempengaruhi kepuasan konsumen pada MS Sparkle Kudus, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Biaya yang layak atau administrasi terjadi karena adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang waspada.¹⁶ Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dikenakan untuk suatu barang atau layanan, atau berapa nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan membeli atau menggunakan barang atau layanan tersebut. Ciri-ciri variabel ini antara lain biaya yang murah dan masuk akal, biaya yang sesuai dengan asumsi pelanggan, biaya yang lebih murah dibandingkan merek lain, biaya yang sesuai dengan sifat barang dan menawarkan biaya waktu yang terbatas untuk barang-barang khusus. Dengan cara ini, ada alasan bahwa untuk memamerkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan biaya dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dan memenuhi kepuasan pembeli.

Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Linda Kurniawati yang berjudul “Dampak Tanda dan Biaya Halal Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Perawatan Kecantikan Wardah di Kalangan Mahasiswa Wanita Staf Syariah Divisi Muamalah IAIN Ponorogo” dimana variabel biaya berpengaruh terhadap pemenuhan pembeli.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel informal elektronik (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pembeli di MS Sparkle Kudus. Ditunjukkan melalui konsekuensi uji t, variabel pemenuhan pelanggan mempunyai nilai thitung sebesar 4,404 dan ttabel sebesar 1,986. Artinya thitung lebih besar dibandingkan ttabel, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai kepentingan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel verbal elektronik (E-WOM) pada konsentrasi ini agak berpengaruh. pemenuhan pelanggan di MS Gleam Kudus, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diakui.

Electronic Verbal (E-WOM) adalah tingkat kehebatan yang diinginkan dan asumsi-asumsi yang lebih baik secara keseluruhan daripada memenuhi keinginan pelanggan, dan

¹⁶“Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 31.”

terdapat dua variabel mendasar yaitu layanan yang diinginkan dan layanan yang diperoleh.¹⁷ Saya dapat berasumsi bahwa electronic verbal (E-WOM) adalah keseluruhan dan kualitas suatu barang atau administrasi yang bergantung pada kemampuan mengolahnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukannya. Kualitas administrasi terdiri dari dua model, yaitu kualitas khusus yang berkaitan dengan hasil bantuan yang diharapkan oleh pembeli dan bagaimana hasil tersebut disampaikan kepada pembeli. Semakin baik sifat administrasinya, semakin besar pula kepuasan pelanggannya.

Konsekuensi dari eksplorasi ini relevan dengan Nanang Dwi Pratama dalam Dampak Virtual Entertainment Showcasing dan Electronic Verbal (E-WOM) Terhadap Kepercayaan Merek dan Komitmen Pembeli Serta Pengaruhnya, dimana variabel Electronic Verbal (E-WOM) berpengaruh terhadap pemenuhan pelanggan.

4. Pengaruh Halal Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen Skincare MS Glow Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kehalalan barang, biaya dan Electronic Verbal (E-WOM) semuanya berpengaruh terhadap pemenuhan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan uji F dimana F yang ditentukan bernilai 37,445 lebih besar dibandingkan dengan F tabel yang bernilai 2,70. Selain itu juga mempunyai nilai kepentingan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor bebas juga mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien kepastian (R^2) sebesar 0,552 atau diartikan juga 55,2%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu biaya spesifik, barang halal, dan Electronic Verbal (E-WOM) terhadap variabel otonom khususnya pemenuhan pembeli adalah sebesar 55,2%, kemudian sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh berbagai faktor. dan faktor-faktor yang tidak disinggung dalam eksplorasi.

Pemenuhan pembelian merupakan mentalitas yang muncul karena adanya latihan pamer dari pembuat atau penjual barang sehingga dapat mengubah keuntungan pembeli dalam membeli barang tersebut. Pemenuhan adalah tingkat sentimen individu setelah mengkontraskan presentasi (atau hasil) yang ia rasakan kontras dengan asumsinya. Oleh karena itu, kesenjangan antara

¹⁷ “Tjiptono dan Fandy, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Andi, 2014), 103.”

kinerja aktual dan harapan menentukan kepuasan. Namun, organisasi membutuhkan lebih dari sekedar memberikan data yang bagus kepada pekerja yang mengelola klien.¹⁸

Dari berbagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli dalam membeli suatu barang, pembeli biasanya selalu memikirkan harga, kehalalan barang, kualitas pelayanan. Pemenuhan konsumen memegang peranan penting karena dapat memberikan manfaat bagi suatu perusahaan dalam mengembangkan lebih lanjut produk yang dipasarkannya. Pembeli sebelum mengambil keputusan membeli perlu mempertimbangkan dan mempertimbangkan pilihan dibandingkan suatu produk. Dalam bisnis produk perawatan kecantikan, sukses atau kecewanya suatu bisnis tidak sepenuhnya ditentukan oleh pemenuhan pembelian sekaligus pembelian suatu barang. Kesuksesan skincare MS Glow di mata pelanggan berbanding terbalik dengan tingkat kepuasan mereka terhadap harga, kehalalan produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Konsekuensi dari eksplorasi ini berkaitan dengan penelitian Fitriyanur yang berjudul “Pengaruh Nilai, Kualitas Barang dan Kualitas Administrasi Terhadap Kepuasan Pembeli Di Rumah Makan Lesehan Dapur M’riah Perguruan Tinggi Islam Negeri Raja Thaha Saifuddin Jambi” dimana faktor biaya dan kualitas administrasi mempengaruhi pemenuhan. konsumen.

¹⁸“Lambat lupiyoadi A.Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta: selemba empat, 2007), 192.”