

تأثير شهادة الحلال وسفير العلامة التجارية على قرار الشراء العناية بالبشرة في Azarine دراسة على طالبات جامعة في دار السلام كونتور

فيينا فطريانا وييسونو
vinafithriana@unida.gontor.ac.id

محمد غزالي
ghozali@unida.gontor.ac.id

حور عين زهراء
khuruninzahro@unida.gontor.ac.id

سهنز أميرة دمنهوري
sahnazemira@gmail.com
كلية الشريعة، جامعة دار السلام كونتور

ABSTRACT

Halal label is writing or images that provide information about the halalness of a product. In addition to halal labels, marketing strategies that are currently trending are collaborating with brand ambassador in promoting their products. Azarine is one of the cosmetics that has been halal label and works with brand ambassador from South Korean is Lee Min Ho, so it can attract a lot of consumer attention. The purpose of this study is to find out how much influence halal labels and brand ambassador have on female students University of Darussalam Gontor 1st Campuss in purcasing decision for Azarien skincare. The research method used in this study is the quantitative descriptive methods. Data were collected using qusioners and respondens were selected using Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. Total respondenin this study were 85 people. Data were

analyzed using Multiple Linear Regression and processed with SPSS version 26. The results showed that halal labels and brand ambassador partially and simultaneously influenced the purchase decision of azarine skincare at student of University Darussalam first Campus. It can be concluded that the attitude of female students in making purchasing decisions is in accordance with the foundation of Islamic Law by precipitating the halal aspects to be consumed.

Keywords: Halal Label; Brand Ambassador; Purchase Decision; Azarine Cosmetic.

المقدمة

أصبح استخدام مستحضرات التجميل تقريبا حاجة أساسية للإمرأة. انطلاقا من التطور في صناعة مستحضرات التجميل الذي يتزايد بشكل كبير بناء على المعلومات الواردة من رابطة الشركات وجمعية مستحضرات التجميل الإندونيسية، سيصل نمو صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا في عام ٢٠٢٢ إلى ١٢,٩٪ مع ٩١٣ شركة وفي منتصف عام ٢٠٢٣ ما يصل إلى ١,٠١٠ شركة. هذا يسبب المنافسة بين علامة التجارية لمنتجات التجميل لتلبية احتياجات المجتمع تزداد إحكاما.

بمرور الزمان منتجات مستحضرات التجميل الحلال أخذت حاليا في الإزدياد. واحدة من صناعات مستحضرات التجميل التي تتطور حاليا في إندونيسيا هي منتجات الأزارين. نقلا عن موقع الأزارين، أن الأزارين هو منتج إندونيسيا محلي يركز على العناية بالجسم والوجه.^٣ الأزارين هي إحدى من علامات التجارية المحلية

¹Septian Denny, "Industri Kometika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan." *LIPUTAN6*, 14 Januari 2024, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1.010-perusahaan-kecantikan?page=2>.

²Hartanto Hartanto dan Cut Wilda Meutia Syafiina, "Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana)," *Jurnal Meta-Yuridis* 4, no. 1 (21 Maret 2021), p. 55.

³Wuri Anggraini, "Inspiratif, Founder Azarine Cosmetic Raih Penganugerahan 'Adhi Bhakti Nirmala' Gatra Citra Perempuan Indonesia Tahun 2023." *FIMELA*, 23 November 2023, <https://www.fimela.com/beauty/read/5219550/inspiratif-founder-azarine-cosmetic>.

للعناية بالبشرة التي تستخدم منتجاتها مكونات طبيعية وعشبية.

على الأقلية سكان إندونيسيا هو المسلم. بلغت نسبة السكان المسلمين في إندونيسيا في عام ٢٠٢١ ٢٣٧،٥٣ شخصا وتستمر في الزيادة كل عام. في إندونيسيا، الإسلام كواحد من الأديان الملزمة بالأحكام القانونية، في تطبيق الشريعة الإسلامية في الحياة اليومية، لديهم الحق في الحماية القانونية. احدى من الحقوق في الحماية القانونية هو وجود شهادة الحلال مدرج على العبوة المباعة، بحيث يمكن تعريف للمستهلكين الذين يشترون على معلومات الحلال حول المنتجات التي سيستهلكونها. كلام الله سبحانه وتعالى ينص على ما يلي: "فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا، وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ" (النحل: ١١٤).^٥ توضح هذه الآية أن كل مسلم أمر بتناول الطعام الحلال الذي أمر به الله سبحانه وتعالى. لا يتم تفسير الأشياء المستهلكة في الطعام الحلال فحسب، بل يتم تفسير كل ما يتم استهلاكه خارج الجسم مثل مستحضرات التجميل أو منتجات التجميل.

بالإضافة إلى الاهتمام بشهادة الحلال، يجب أن يكون لدى الشركات أيضا الاستراتيجية الصحيحة لجذب المستهلكين، أي عن طريق وضع الإعلانات والعروض الترويجية. تتعاون الأزارين للعناية بالبشرة مع العديد من الممثلين/ الممثلات الذين يتمتعون بشعبية كبيرة، وهم Lee Min Ho و Prilly Latuconsina و Syifa Hadju كأحد سفراء العلامة التجارية.^٦ كسفير للعلامة التجارية، يمكن للممثل/ الممثلة أن يصور أن العناية ببشرة الوجه ليست فقط للنساء، ولكن يمكن للرجال أيضا القيام بذلك. سيقوم سفير العلامة التجارية

^٥Dimas Bayu, "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." DataIndonesia.id, 23 November 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

^٦القرآن الكريم، النحل: ١١٤

^٦Yulianita Putri Rahma dan Mulyo Budi Setiawan, 'Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine', *Bisnis Dan Manajemen*, Vol.2, No.2 (2022), p. 30.

يُبلّغ المستهلكين بمنتجات الشركة لبناء الثقة واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ذكرت نتائج الملاحظات الأولية التي تم إجراؤها في طالبات جامعة دار السلام كونتور، أن معظم الطالبات اللائي أصبحن مستخدمات مبتدئات للعناية بالبشرة حاولن استخدام منتجات الأزارين والبعض الآخر كان مناسباً لاستخدام منتجات العناية بالبشرة الأزارين. لأن الأزارين يحتوي على مكونات طبيعية وآمنة للمراهقين، خاصة لمستخدمي العناية بالبشرة المبتدئين، لذلك ليس هناك عدد قليل ممن يرغبون في تجربة منتج الأزارين هذا لاستخدام العناية بالبشرة لأول مرة في مرحلة المراهقة.

الإطار النظري

عند (Kotler (2000، فإن المصق عبارة عن كتابة أو صورة أو مزيج من الاثنين المدرجين على عبوة منتج متصل أو مدرج في العبوة.^٧ الهدف هو توفير معلومات شاملة عن عبوة المنتج. يجب أن يجتاز تضمين المصقات على عبوات المنتج العديد من المتطلبات، بحيث لا تتلف بسهولة أو تتلاشى أو تنفصل عن العبوة بحيث يمكن رؤيتها وقراءتها بوضوح.^٨ تشرح الآية القرآنية في الآية ١٦٨ من سورة البقرة عن الحلال الشيء: "يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ، إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ". (سورة البقرة: ١٦٨).^٩ بحث إيان ألفيان^{١٠} عن "تحليل تأثير شهادة الحلال والعلامة التجارية

⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 29.

⁸Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2 (2016), p. 87.

^٩القرآن الكريم، البقرة: ١٦٨

¹⁰Alfian Ian, Marpaung Muslim, "analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan," *Jurnal at-tawassuth*, Vol. 2, no. 1 (2017), p. 122.

والسعر على قرار شراء في *Medan*." حيث تكلمت الباحثة فيه أنّ شهادة الحلال وعلامة التجارية والسعر لها تأثير على قرار شراء في *Medan*.

وقال *Lea-Greenwood* (٢١٠٢)، فإن سفير العلامة التجارية هو أداة لزيادة المبيعات التي تستخدمها الشركات للتواصل وإظهار للجمهور ما يتعلق بالمجتمع. " في الاقتصاد الإسلامي، تستخدم أخلاقيات سفير العلامة التجارية كمبدأ للبيع. مثل مبدأ العدل والأمانة كما قال النبي: "أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَاءً فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي". (رواه مسلم، الرقم ٢٠١). يجب أن يكون لدى سفير العلامة التجارية المستخدم صورة عالية وإيجابية من أجل الحفاظ على اسم الشركة الجيد وزيادة الطلب من المستهلكين.

وقال *Kotler and Armstrong* (٢٠١٨)، فإن عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك تخلق مواقف المستهلكين لشراء المنتج المطلوب مع ردود فعل فعلية عند البحث عن معلومات حول منتج أو علامة تجارية معينة.^{١٢} تم شرح الأساس القانوني لقرارات الشراء في القرآن على النحو التالي: "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا". (الفرقان: ٦٧)^{١٣} يجب أن يعكس سلوك المستهلك في الإسلام علاقته بالله سبحانه وتعالى. لا تختار الأشياء النجسة، ولا تكن بخيلاً، ولا تكن جشعاً وتذكر جميع الأنشطة اليومية بما في ذلك المشتريات اليومية بذكر اسم الله من أجل أن تكون آمناً بعد الموت.^{١٤}

¹¹Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communication* (Singapore: BBCL, 2010), p. 37.

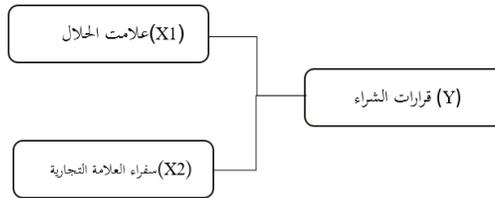
¹²Philip Kotler, Amstrong, *Principle of Marketing Global*, 17th edn (London: Pearson Education, 2018), p. 210.

¹³القرآن الكريم، الفرقان: ٦٧.

¹⁴خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ١٤٢٧ هـ)، ص. ٢٤.

بحث ليلي بريستلياني^{١٥} عن "تأثير الوعي بالعلامة التجارية وسفير العلامة التجارية والسعر على قرار شراء عبر الإنترنت في سوق Shopee دراسة على طلاب Stiesia. حيث تكلمت الباحثة فيه أنّ الوعي بالعلامة التجارية وسفير العلامة التجارية والسعر لها تأثير على قرار شراء عبر الإنترنت في سوق Shopee على طلاب Stiesia Surabaya.

مع هذا، يقوم الباحثون بتجميع المفاهيم التي سيتم فحصها حول تأثير شهادة الحلال (X_1) وسفير العلامة التجارية (X_2) على قرار الشراء (Y) العناية بالبشرة الأزارين في طالبات جامعة دار السلام كونتور على النحو التالي:



الشرح:

١. شهادة الحلال (X_1) لها تأثير جزئي على قرار الشراء (Y)
٢. سفير العلامة التجارية (X_2) له تأثير جزئي على قرار الشراء (Y)
٣. تؤثر شهادة الحلال (X_1) وسفير العلامة التجارية (X_2) في وقت واحد على قرار الشراء (Y)

نتائج تحليل البيانات

من إجمالي السكان، يتم الحصول على عدد العينات على النحو

التالي:

¹⁵Lelly Brestilliani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 2 (2020), p. 7.

صيغة slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

حسب نتائج الحساب:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{573}{1 + 573.0,1^2}$$

$$n = \frac{573}{6,73}$$

$$n = 85,141$$

بناء على حساب صيغة سلوفين، بلغ عدد العينات التي تم الحصول عليها من الدراسة $n = 85,141$ ، لذلك استخدم الباحثون في هذه الدراسة عينة من ٥٨ شخصا ليكونوا مستجيبين.

١. اختبار الصدق

حساب صلاحية الاختبار باستخدام ارتباط شخص لحظة المنتج بمساعدة SPSS 26. ارتباط بيرسون لعزم المنتج هو إيجاد اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير المرتبط (Y) مع البيانات في شكل فترات أو نسب.^{١٦} اختبار الصلاحية مع تحديد قيمة جدول، وهي: $dk = N - 2 = 85 - 2 = 83$ ، مع ألفا (٥٪) $0,05$ ، ثم حصلت على القيمة الجدول $0,213$.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, p. 184.

الجدول ٤,٥

نتائج اختبار الصلاحية المتغيرة لملصق الحلال

البيان	جدول R	حساب R	الاستبيان	المتغير
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٤٤	الاستبيان ١	شهادة الحلال
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٨٧	الاستبيان ٢	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٩٧	الاستبيان ٣	
صدق	٠,٢١٣	٠,٨٧٢	الاستبيان ٤	
صدق	٠,٢١٣	٠,٨٣١	الاستبيان ٥	
صدق	٠,٢١٣	٠,٨٢٢	الاستبيان ٦	
صدق	٠,٢١٣	٠,٨٣٣	الاستبيان ٧	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٧٧	الاستبيان ٨	

استنادا إلى الجدول ٥,٤، تظهر نتائج اختبار الصلاحية أن متغير شهادة الحلال مع عبارات المعيار ٨ ككل تم إعلانه صالحا لأن قيمة الحساب > قيمة جدول، بقيمة جدول = ٠,٢١٣. وفي الوقت نفسه، عند النظر إليها من قيمة أهمية البيان في المتغير X1، أي شهادة الحلال > ٠,٥، يمكن أن تكون جميع العبارات صالحة.

الجدول ٤,٦

نتائج اختبار الصلاحية المتغيرة لسفير العلامة التجارية

البيان	جدول R	حساب R	الاستبيان	المتغير
صدق	٠,٢١٣	٠,٧١٦	الاستبيان ١	سفير العلامة التجارية
صدق	٠,٢١٣	٠,٧١٢	الاستبيان ٢	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٣٢	الاستبيان ٣	
صدق	٠,٢١٣	٠,٦٨٢	الاستبيان ٤	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٢٠	الاستبيان ٥	
صدق	٠,٢١٣	٠,٦١١	الاستبيان ٦	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٨٧	الاستبيان ٧	
صدق	٠,٢١٣	٠,٦٤٤	الاستبيان ٨	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٠٩	الاستبيان ٩	
صدق	٠,٢١٣	٠,٦٤٠	الاستبيان ١٠	

استنادا إلى الجدول ٤,٦، تظهر نتائج اختبار الصلاحية أن متغير سفير العلامة التجارية مع معايير ١٠ عبارات ككل يتم إعلانه صالحا لأن قيمة الحساب > قيمة جدول، بقيمة جدول = ٠,٢١٣. وفي الوقت نفسه، عند النظر إليها من قيمة أهمية البيان في المتغير x_2 ، أي سفير العلامة التجارية > ٠,٠٥، يمكن القول أن جميع العبارات صالحة.

الجدول ٤,٧: نتائج اختبار صلاحية متغير قرار الشراء

البيان	جدول R	حساب R	الاستبيان	المتغير
صدق	٠,٢١٣	٠,٢٢٩	الاستبيان ١	قرار الشراء
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٧٠	الاستبيان ٢	
صدق	٠,٢١٣	٠,٥٨٩	الاستبيان ٣	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٣٩	الاستبيان ٤	
صدق	٠,٢١٣	٠,٨٠١	الاستبيان ٥	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٢١	الاستبيان ٦	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٦٩	الاستبيان ٧	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٢٥	الاستبيان ٨	
صدق	٠,٢١٣	٠,٧٣٦	الاستبيان ٩	
صدق	٠,٢١٣	٠,٦٦٨	الاستبيان ١٠	

استنادا إلى الجدول ٧,٤، تظهر نتائج اختبار الصلاحية أن متغير قرار الشراء مع معيار ١٠ عبارات ككل يتم إعلانه صالحا لأن القيمة المحسوبة < قيمة جدول، بقيمة جدول = ٠,٢١٣. وفي الوقت نفسه، عند النظر إليها من قيمة أهمية البيان على المتغير ٧، أي قرار الشراء > ٠,٥، يمكن القول أن جميع البيانات صحيحة.

٢. اختبار الموثوقية

لقياس الموثوقية يمكن استخدام طريقة ألفا كرونباخ. يتم الإعلان عن أداة البحث موثوقة مع المعايير إذا كان معامل الموثوقية < ٠,٦٠. ∴

الجدول ٤,٨: نتائج اختبار الموثوقية

البيان	نتائج Cronbach's Alpha	المتغير	الرقم
موثوقية المؤشر	٠,٩٢٠	شهادة الحلال	١
موثوقية المؤشر	٠,٨٧٨	سفير العلامة التجارية	٢
موثوقية المؤشر	٠,٨٧٥	قرار الشراء	٣

بناء على نتائج اختبار الموثوقية في الجدول ٤,٨ من المؤشر أعلاه، فإنه يوضح أن متغير شهادة الحلال له قيمة $Cronbach's Alpha < ٠,٦٠$ ، والتي تبلغ قيمتها ٠,٩٢٠ مما يعني أنه يمكن إعلان موثوقية المؤشر. ثم متغير سفير العلامة التجارية له قيمة $Cronbach's Alpha < ٠,٦٠$ ، والتي تبلغ قيمتها ٠,٨٧٨ مما يعني أنه يمكن إعلان موثوقية المؤشر. والأخير على متغير قرار الشراء له قيمة $Cronbach's Alpha < ٠,٦٠$ ، والتي تبلغ قيمتها ٠,٨٧٥ مما يعني أنه يمكن إعلان موثوقية المؤشر.

٣. التحليل الوصفي

الجدول ٤,٩: نتائج الاختبار الوصفي

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LH	85	23	40	36.48	3.969
BA	85	28	50	39.15	5.216
KP	85	29	50	43.39	4.962
Valid N (listwise)	85				

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي في هذه الدراسة أن أو عينة من ٨٥ مستجيباً. يبلغ متوسط متغير شهادة الحلال (X1) ٣٦,٤٨،

والحد الأدنى للقيمة ٣٢، والحد الأقصى للقيمة ٠٤، والانحراف المعياري ٣,٩٦٩. ثم متغير سفير العلامة التجارية (X2) له قيمة متوسطة تبلغ ٣٩,١٥، وقيمة دنيا ٢٨، وقيمة قصوى تبلغ ٥٠، وانحراف معياري قدره ٥,٢١٦. والأخير في متغير قرار الشراء (Y) له متوسط قيمة ٩٣,٣٤، وقيمة دنيا ٩٢، وقيمة قصوى ٠٥، وانحراف معياري ٤,٩٦٢.

٤. اختبار الحالة الطبيعية

إذا كانت قيمة الأهمية $< 0,05$ ، فيمكن القول أن البيانات موزعة بشكل طبيعي. وفي الوقت نفسه، إذا كانت قيمة الأهمية $> 0,05$ ، يقال إن البيانات لا يتم توزيعها بشكل طبيعي.^{١٧}

الجدول ٤,١٠: نتائج اختبار الحالة الطبيعية

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90386733
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.067
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

¹⁷Dyah Nurmala Arum Janie, *Statistik deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), p. 35.

استنادا إلى نتائج اختبار الحالة الطبيعية في الجدول ٠,٤,٠١ أعلاه، فإنه يبين أن قيمة *Asymp. Sig* (٢ ذيل) من ٠,٢٠٠، مما يعني أن $0,٢٠٠ <$ $0,٠٥$ ، ثم يتم توزيع جميع المتغيرات في هذه الدراسة بشكل طبيعي.

٥. اختبار تعدد الارتباطات
القول أن تعدد الأقطاب يحدث، إذا كانت قيمة التسامح $< 0,١$ ، أو بقيمة $VIF > 1,١٠$ ^{١٨}

الجدول ٤,١١: نتائج اختبار تعدد الارتباطات

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LH	.841	1.189
	BA	.841	1.189

a. Dependent Variable: KP

يوضح أن قيمة معامل تضخم التباين (*VIF*) تبين أن قيمة *VIF* $> 1,٠$ وقيمة التسامح $< 0,١٠$. في متغير شهادة الحلال يظهر قيمة *VIF* $> 1,٠$ وهي ٩٨١,١ وقيمة التسامح $< 0,١٠$ وهي ٠,٨٤١، ثم يمكن القول أن متغير شهادة الحلال أنه لا يوجد تعدد أو لا توجد مشكلة تعدد الارتباطات بين المتغيرات المستقلة الموجودة. بينما يظهر متغير سفير العلامة التجارية قيمة *VIF* تبلغ $> 1,٠$ وهي ١,١٨٩ وقيمة تسامح تبلغ $< 0,١٠$ وهي ٠,٨٤١، يمكن القول أن متغير سفير العلامة التجارية لا يوجد تعدد أو لا توجد مشكلة تعدد الارتباطات بين المتغيرات المستقلة الحالية.

¹⁸Ghozali. I., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS...*, p. 91.

٦. اختبار عدم التجانس
 إذا كان للبقايا نفس التباين وأهمية الارتباط $> 0,05$ ، فإن عدم
 التجانس يحدث وإذا كانت قيمة الاحتمال (القيمة $P < 0,05$)، فلن
 تحدث التغيرات.^{١٩}

الجدول ٤,١٢: نتائج اختبار عدم التجانس

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	47.780	4.817		9.918	.000
	x1	-.195	.140	-.176	-1.396	.166
	x2	.070	.111	.079	.625	.534

a. Dependent Variable: KP

أظهرت نتائج اختبار عدم التجانس أن قيمة الدلالة لجميع المتغيرات المستقلة $< 0,05$ ، وهي $X1$ شهادة الحلال $0,166$ و $X2$ سفير العلامة التجارية $0,534$ ، مما يعني أنه لا يوجد تأثير للمتغير التابع، أي قرار الشراء على المتغيرات المستقلة، وهي شهادة الحلال ($X1$) وسفير العلامة التجارية ($X2$). نظرا لأن متغيرات شهادة الحلال وسفير العلامة التجارية ليس لها تأثير على قرارات الشراء، يتم قبول 0 . لذلك يمكن أن نستنتج أن عدم التجانس لا يحدث.

٧. تحليل الانحدار الخطي المتعدد

¹⁹ Ghozali I., *Aplikasi Analisis....*, p. 113.

الجدول ٤،١٣: نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.797	5.096		4.670	.000		
	X1	.266	.138	.213	1.931	.057	.841	1.189
	X2	.252	.105	.265	2.404	.018	.841	1.189

a. Dependent Variable: Y

٨. بحيث يكون شكل معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 23.797 + 0.266 X1 + 0.252 X2 + \text{خطأ}$$

من المعادلة أعلاه، يمكن استنتاجها على النحو التالي:

١. يوضح المعامل الثابت ٢٣,٧٩٧ أنه إذا كانت المتغيرات المستقلة شهادة الحلال (X1) وسفير العلامة التجارية (X2) هي (صفر)، فإن قرار الشراء هو ٢٣,٧٩٧.

٢. يوضح معامل الانحدار لمتغير شهادة الحلال (X1) البالغ ٠,٢٦٦، أنه إذا كانت هناك زيادة في الوحدات في متغير علامة الحلال (X1)، فإن متغير قرار الشراء (Y) سيزداد بمقدار ٠,٢٦٦. هذا يدل على أن علامة الحلال (X1) لها تأثير إيجابي على قرار الشراء (Y). هذا يدل على أن شهادة الحلال على العبوة المنتج يمكن أن يزيد من ثقة المستهلكين قبل اتخاذ قرار شراء المنتج.

٣. يشير معامل الانحدار لمتغير سفير العلامة التجارية (X2) البالغ ٠,٢٥٢، إلى أنه إذا كانت هناك زيادة في الوحدات في متغير سفير العلامة التجارية (X2)، فإن متغير قرار الشراء (Y) سيزداد بمقدار ٠,٢٥٢. هذا يدل على أن سفير العلامة التجارية (X2) له تأثير إيجابي على قرار الشراء (Y). هذا يدل على أن الإعلان من خلال سفراء العلامة التجارية الشهيرة على منتجات الأزارين للعناية بالبشرة

يمكن أن يزيد من قرارات المستهلك في شراء منتجات الأزارين
للعناية بالبشرة.

٩. اختبار T (جزئي)

الجدول ٤,١٤: نتائج اختبار جزئي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.797	5.096		4.670	.000
	LH	.266	.138	.213	1.931	.057
	BA	.252	.105	.265	2.404	.018

a. Dependent Variable: KP

من البيانات التي تم الحصول عليها، يظهر أن قيمة t المحسوبة في متغير شهادة الحلال ($X1$) هي ١,٩٣١ والجدول t هي ١,٦٦٤. وفي النظر إلى من قيمة الأهمية، فإن متغير شهادة الحلال له قيمة دلالة تبلغ ٠,٠٥٧، مما يعني $0,05 < 0,057$ ، يمكن استنتاج أن $H0$ مردود. لذلك يمكن الاستنتاج أن Ha مقبول، مما يعني أن شهادة الحلال لها تأثير كبير على قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة الأزارين.

ويظهر أن قيمة t المحسوبة في متغير سفير العلامة التجارية ($X1$) هي ٢,٤٠٤ والجدول t هو ١,٦٦٤. وفي النظر إلى قيمة الأهمية، فإن متغير سفير العلامة التجارية له قيمة أهمية تبلغ ٠,٠١٨، مما يعني $0,05 > 0,018$ ، يمكن استنتاج أن $H0$ مردود. لذلك يمكن الاستنتاج أن Ha مقبول مما يعني أن سفير العلامة التجارية له تأثير كبير على قرار شراء العناية بالبشرة الأزارين.

١٠. اختبار F (متزامن)

الجدول ٤،١٥: نتائج اختبار متزامن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.325	2	166.163	7.849	.001 ^b
	Residual	1735.863	82	21.169		
	Total	2068.188	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

من البيانات التي تم الحصول عليها، يظهر أن القيمة هي ٧,٨٤٩ و جدول هو ٣,١٠٧. لذلك يمكن الاستنتاج أن H_0 مرفوض ويتم قبول H_a ، مما يعني أن العلامات الحلال وسفراء العلامات التجارية لها تأثير كبير على قرار شراء الأزارين للعناية بالبشرة على طالبات جامعية في دار السلام كونتور.

نتيجة البحث

هذا يعني أن عامل شهادة الحلال من الصور والكتابة والجمع بين الصور والكتابة المرفقة بالعبوة محددًا للمستهلكين في اتخاذ قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة الأزارين لدى طالبات جامعية في دار السلام كونتور الحرم الأول. تظهر نتائج الاختبار أن وجود شهادة الحلال على عبوة المنتج قد يكون قادرا على إقناع المستهلكين بشراء المنتج. من بيانات الاستبيان التي تم جمعها، يشعر معظم المستهلكين الذين يستخدمون الأزارين بالأمان والراحة مع المنتج الحلال. سيفكر بعض المستجيبين في الغالب في المنتج المستخدم ويختارونه ثم يولدون إحساسا بالثقة والموقف للتأثير على المستهلكين في قرار الشراء.

تنجذب منتجات الأزارين إلى العديد من المستهلكين لأن سفراء العلامة التجارية المستخدمة لديهم العديد من المعجبين أو يتمتعون بشعبية كبيرة بين المستهلكين. يمكن الاستنتاج أن سفراء العلامة التجارية يمكنهم التأثير على قرار شراء الأزارين في طالبات جامعية في دار السلام كونتور.

فإن هذين المتغيرين لهما تأثير إيجابي في زيادة قرار شراء الأزارين على طالبات جامعية في دار السلام كونتور. لذلك يمكن الاستنتاج أن شهادة الحلال وسفير العلامة التجارية لهما علاقة مهمة لأنه مع سفير العلامة التجارية سيكون المنتج معروفاً من قبل المستهلكين ويمكن أن يزيد المبيعات لأنه مع التعرف على المنتج من قبل المستهلكين، يمكن للمستهلكين رؤية جودة المنتج، خاصة من حيث الحلال.

ةمخال

خلصت نتائج الدراسة إلى أن شهادة الحلال لها تأثير كبير على قرار شراء الأزارين للعناية بالبشرة. مع نتائج اختبار إحصائية حيث كان قيمة محسوبة أكبر من قيمة جدول يعني $1,664 > 1,931$. مع هذا، يمكن توضيح أن الموقف الذي أظهرها طالبات جامعية في دار السلام كونتور في اتخاذ قرار شراء منتج الأزارين وفقاً للشريعة الإسلام يدرك المصالح الحلال للمنتج الذي سيتم استهلاكها.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن سفراء العلامة التجارية لهم تأثير كبير على قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة الأزارين. مع نتائج اختبار إحصائية t حيث كان قيمة محسوبة t أكبر من قيمة جدول t يعني $1,664 > 2,404$. مع هذا، يمكن توضيح أن سفير العلامة التجارية أكثر شهرة المستخدمة في الترويج لمنتجات التجميل سيزداد اهتمام على طالبات جامعية في دار السلام كونتور على قرار شراء.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شهادة الحلال وسفير العلامة التجارية يؤثران معاً على قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة

من الأزارين على طالبات جامعة في دار السلام كونتور. مع نتائج اختبار f حيث يتم حساب القيمة المعنوية $f > 7,849$ الجدول 3,107. ثم العلاقة بين متغير علامة الحلال وسفير العلامة التجارية هي 16.٪، مما يعني أن 83,9٪ المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى غير تلك المدرجة في هذه الدراسة.

تم حصل عليها من هذه الدراسة أن كلما ارتفع مستوى الثقة في شهادة الحلال لدى طالبات جامعة في دار السلام كونتور تجاه منتجات الأزارين، ارتفع قرار شراء الأزارين نحوى طالبات جامعة. وكذلك ينطبق على سفير العلامة التجارية. إذا اختارت الشركة سفير العلامة التجارية المناسب، فستكون صورة العلامة التجارية للمنتج جيدة حتى تتمكن من جذب انتباه المستهلكين الذين سيشترون، أحدهم على طالبات جامعة في دار السلام كونتور.

REFERENCES

- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ١٤٢٧)
- Alfian Ian, Marpaung Muslim, 2017, " analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan," *Jurnal at-tawassuth*, Vol. 2, no. 1
- Dyah Nurmala Arum Janie, 2012, *Statistik deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press
- Dimas Bayu, 2023, "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." *DataIndonesia.id*, 23 November, <https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Gaynor Lea-Greenwood, 2010, *Fashion Marketing Communication* (Singapore: BCCI)
- Hartanto Hartanto dan Cut Wilda Meutia Syafiina, 2021, "Efektivitas

Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana)," *Jurnal Meta-Yuridis* 4, no. 1 (21 Maret)

- I., Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lelly Brestilliani, 2020, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 2
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, 2, 13th edn (Jakarta: Erlangga,)
- Philip Kotler, Amstrong, 2018, *Principle of Marketing Global*, 17th edn (London: Pearson Education,)
- Premi Wahyu Widyaningrum, 2016, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2
- Septian Denny, 2024, "Industri Kometika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan." *LIPUTAN6*, 14 Januari, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1.010-perusahaan-kecantikan?page=2>.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*
- Wuri Anggraini, 2023, "Inspiratif, Founder Azarine Cosmetic Raih Penganugerahan 'Adhi Bhakti Nirmala' Gatra Citra Perempuan Indonesia Tahun 2023." *FIMELA*, 23 November, <https://www.fimela.com/beauty/read/5219550/inspirasi-founder-azarine-cosmetic>.
- Yulianita Putri Rahma dan Mulyo Budi Setiawan, 2022, 'Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine', *Bisnis Dan Manajemen*, Vol.2, No.2