

**PENGARH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN  
TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL  
(Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DYAH SAFITRI**

**NIM 4119185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN  
TESTIMONIAL ENDORSMENT SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING PADA PRODUK MS GLOW COMAL  
(Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DYAH SAFITRI**

**NIM 4119185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Safitri

NIM : 4119185

Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment Sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Juli 2024  
Yang Menyatakan,



**DYAH SAFITRI**  
**NIM. 4119185**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp: 2 (dua) lembar

Hal: Naskah Skripsi Sdr. Dyah Safitri

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Dyah Safitri

NIM : 4119185

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

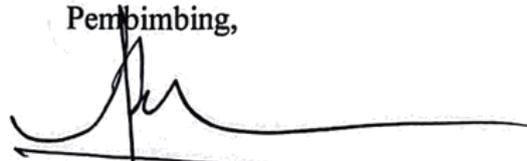
Demikian nota pembimbing inidibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pekalongan 9 Maret 2024

Pembimbing,



**Agus Arwani, M.Ag**

NIP. 197608072014121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Dyah Safitri**  
NIM : **4119185**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment Sebagai Variabel Moderating Pada Produk MS Glow Comal (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)**  
Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji,**

**Penguji I**

**Muhammad Shultoni, Lc, M.S.I, MA., Ph.D**  
NIP. 197507062008011016

**Penguji II**

**Rohmad Abidin, M.Kom**  
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 25 Juli 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## **MOTTO**

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti kamu berbuat baik pada dirimu sendiri)

QS Al-Isra: 7

“Masa Depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memebrikan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya diyaumul akir amin yarobal alamin. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyannya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca khususnya bagi dunia pendidikan serta Civitas Akademik. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada piak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Cipto Anom Mursalim dan Ibu Khasanatul yang senantiasa pengertian atas segala kebutuhan yang diberikan, dan senantiasa mengiringi langkahku dengan memberikan dukungan, Do'a, Semangat dan kasih sayang dalam perjalanan di titik sekarang ini. Semoga Bapak Ibu makin sehat dan Bahagia selalu.
2. Untuk adikku Wulan Septiana yang tidak patah semangat dan sabar ketika kakakmu inibanyak merepotkan untuk menunggu bahkan bolak balik kampus karena motor untuk gentian.

3. Toko MS Glow Comal owner Mbak Aini yang senantiasa memberikan informasi mengenai usaha miliknya sehingga banyak sekiranya penulis merepotkan, semoga senantiasa diberkahi rezekinya amin.
4. Keluarga besar MTs Asy Syafi'iyah Pecangakan atas segala support dan pengaruh positif karena madrasah ini saya bisa sangat terbantu dengan lancarnya skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan Ilmu, Bimbingan, Pengalaman, dan Dukungan hingga penelitian saya selesai.
6. Keluarga besar Tim Srd.id dan Owner yang senantiasa memberikan saya izin untuk ganti sifit kerja karena demi menyelesaikan kuliah sampai skripsi ini. Terimakasih banyak
7. Untuk Calon Suami InsyaAllah, Muhammad Agus Adnan yang selama 5 Tahun menemani, mensupport, Doa dan Dukungan, suka duka dari awal masuk kuliah hingga lulus siding skripsi. Semoga kelak menjadi suami dunia akhirat aminn yarobal alaminn.
8. Teman teman seperjuangan serta teman teman Bestiku Aulia Salsabila, Nia, Gendut, Rifa, Aulia atlit, Rifka, Bella fam, Iis, Ratna Pnm, dan masih banyak lagi yang senantiasa support dalam memberikan pencerahannya.
9. *Last but no least*, diri saya sendiri Dyah Safitri terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam kuliah sambil bekerja serta dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.

## ABSTRAK

### **DYAH SAFITRI, Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow Comal. (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).**

Perkembangan dunia kecantikan sangat beragam mulai dari Make Up, Skin Care bahkan Treatment. Salah satunya adalah Brand kecantikan Skincare MS Glow menjadi salah satu produk terlaris dan terviral karena sebagai pemain pemula di dunia kecantikan, brand ini menjadi brand terbestseller sepanjang 2022 hingga sekarang karena strategi marketing melalui para endorsement baik kalangan artis, selebritas, maupun Influencer terkenal. Diketahui bahwa produk MS Glow menerapkan pola bisnis yaitu berupa Citra merek dan Label halal pada Brand nya karena untuk mendapat pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen melalui berbagai Review atau Testi dari para Endorsment terkenal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MS Glow Comal).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (Kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Sampling Incidental*. Analisis data meliputi Uji Kausalitas data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji ketepatan Model atau Uji Hipotesis yang diolah dengan menggunakan SPSS Versi 26.

Hasil penelitian ini variable citra merek memiliki Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  pada produk MS Glow. Kemudian pada variabel moderasi (Z) testimonial endorsement bermoderasi atau memperkuat hubungan citra merek (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada produk MS Glow dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  dengan koefisien regresi 0,780. Dan Variabel testimonial endorsement (Z) juga dapat memoderasi atau memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk MS Glow dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  dengan koefisien regresi 0,004.

Kata kunci: Citra Merek, Label Halal, Minat Beli Konsumen dan Testimonial Endorsment.

## ***ABSTRACT***

### **DYAH SAFITRI, The Effect of Brand Image and Halal Label on Consumer Purchase Intention with Testimonial Endorsment as a Moderating Variable on MS Glow Comal Products. (Case Study of MS Glow Comal Shop).**

The development of the beauty world is very diverse ranging from Make Up, Skin Care and even Treatment. One of them is the MS Glow Skincare beauty brand which is one of the best-selling and most viral products because as a beginner player in the beauty world, this brand has become the best-selling brand throughout 2022 until now due to marketing strategies through endorsements both among artists, celebrities, and well-known influencers. It is known that MS Glow products apply business patterns, namely in the form of brand image and halal labels on their brands because to get the influence of trust on consumer buying interest through various reviews or tests from famous endorsements. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Halal Label on Consumer Purchase Interest with Endorsment Testimonials as a Moderating Variable on MS Glow Products (Case Study of MS Glow Comal Shop).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was the questionnaire method (Questionnaire) using a sample of 107 respondents. Sampling technique with Incidental Sampling method. Data analysis includes data Causality Test, Classical Assumption Test, and Model accuracy Test or Hypothesis Test which is processed using SPSS Version 26.

The results of this study show that the brand image variable has a positive and significant effect on consumer buying interest with a significance level of  $0.000 < 0.005$  and the halal label has a positive and significant effect on consumer buying interest with a significance of  $0.007 < 0.05$  on MS Glow products. Then on the moderation variable (Z) testimonial endorsement moderates or strengthens the relationship between brand image (X1) on the consumer purchase intention variable (Y) on MS Glow products with a significance level of  $0.000 < 0.050$  with a regression coefficient of 0.780. And the testimonial endorsement variable (Z) can also moderate or strengthen the relationship between the halal label and consumer buying interest (Y) in MS Glow products with a significance level of  $0.000 < 0.050$  with a regression coefficient of 0.004.

**Keywords:** Brand Image, Halal Label, Consumer Purchase Intention and Testimonial Endorsment.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Muhammad Aris Syafi'I, M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu NurFani Arisnawati, S.E. Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam penyelesaian proposal dan mengarahkan agar tetap semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Mbak Aini MS Glow Comal pemilik Ruko MS Glow di Grand Comal.
8. Seluruh Dosen dan Jajaran Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 31 Juli 2024  
Penulis



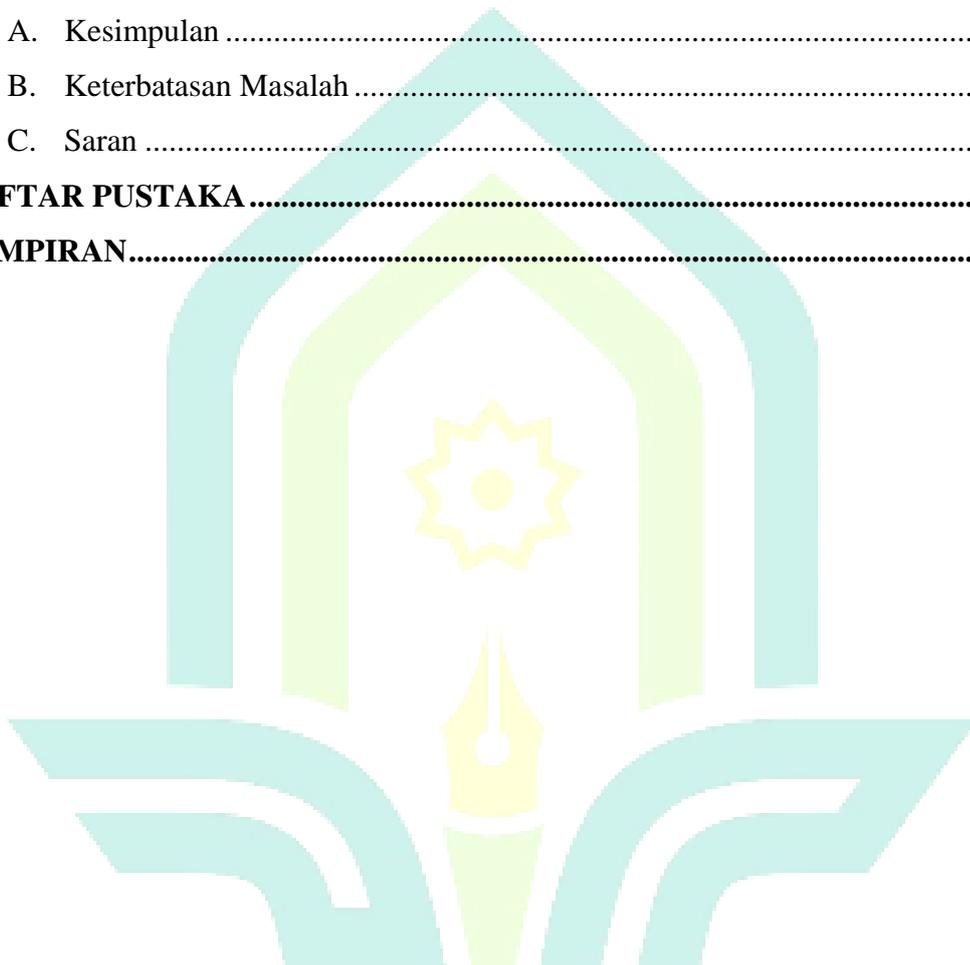
Dyah Safitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	13
2. Citra Merek .....	14
3. Label Halal .....	17
4. Testimonial Endorsment .....	19
5. Minat Beli Konsumen .....	21
B. Telaah Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Pendekatan Penelitian .....	41
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Pendekatan Penelitian .....	41
3. Setting Penelitian .....	42
4. Populasi dan Sampel .....	42
5. Variable Penelitian dan Variabel Operasional .....	43
B. Sumber Data.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	48
3. Analisis Deskriptif .....	49
4. Uji Asumsi Klasik .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
2. Deskripsi Penelitian .....	59
B. Analisis Data.....	60
1. Uji Kausalitas Data .....	60
2. Uji Instrumen .....	64
3. Uji Asumsi Klasik .....	66
4. Uji Linearitas.....	71
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
6. Uji Hipotesis.....	74
C. Hasil Pembahasan .....	82
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal .....	82
2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal .....	84

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variable moderasi pada Produk MS Glow Comal .....	86
4. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai variable moderasi pada Produk MS Glow Comal .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Keterbatasan Masalah .....	90
C. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri agama republik Indonesia nomor 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 0543B/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus *linguistic* atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َي	Fathahdanya	Ai	a dan i
◌ِو	Fathahdanwau	Au	a dan u

### 3) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf dan harakat	Nama	Huruf dan tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

اى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ؤ...	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

#### 4) Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

##### a. Ta'marbutah hidup

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

##### b. Ta'marbutah mati

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

##### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

#### 5) Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- ربنا = rabbanā

- نَزَّلَ = nazzala
- الْبِرِّ = al-birr
- الْحَجِّ = al-hajj

## 6) Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

### 3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ = ar-rajulu
- السَّيِّدُ = as-sayyidu

## 7) Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- إِنَّ = inna
- النوء = an-nau'

#### 8) Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### 9) Huruf kapital

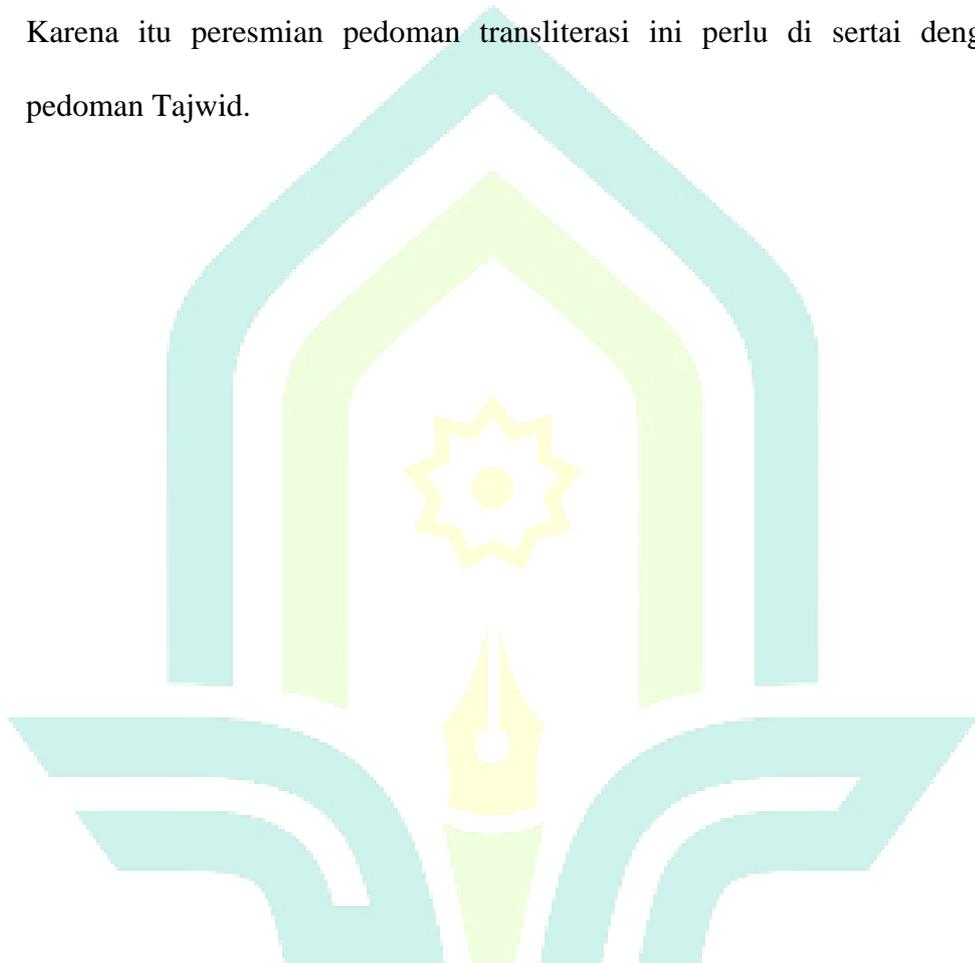
Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

#### 10) Tajwid

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

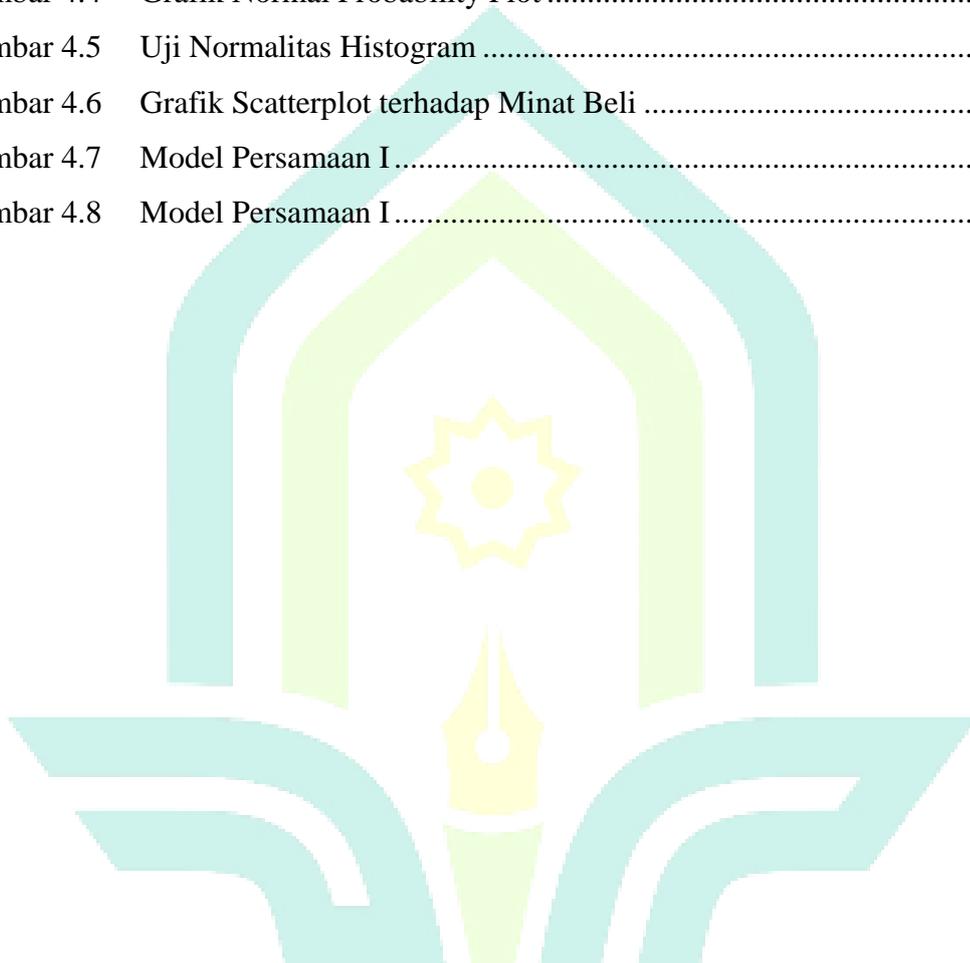


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	44
Tabel 3.2	Skala Pengukuran .....	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2	Usia Responden .....	61
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.4	Penghasilan Responden .....	62
Tabel 4.5	Lama Pemakaian Responden.....	63
Tabel 4.6	Uji Validitas Instrumen.....	64
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas terhadap Minat Beli.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser terhadap Minat Beli.....	70
Tabel 4.11	Uji Linearitas Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen.....	72
Tabel 4.12	Uji Linearitas Label Halal dengan Minat Beli Konsumen .....	72
Tabel 4.13	Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.14	Uji Variasi Uji Regresi Model I.....	75
Tabel 4.15	Uji t Variasi Uji Regresi Model II .....	76
Tabel 4.16	Uji MRA Persamaan I.....	77
Tabel 4.17	Uji MRA Model II .....	78
Tabel 4.18	Nilai Adjusted R Square Model I .....	80
Tabel 4.19	Nilai Adjusted R Square Model II.....	81

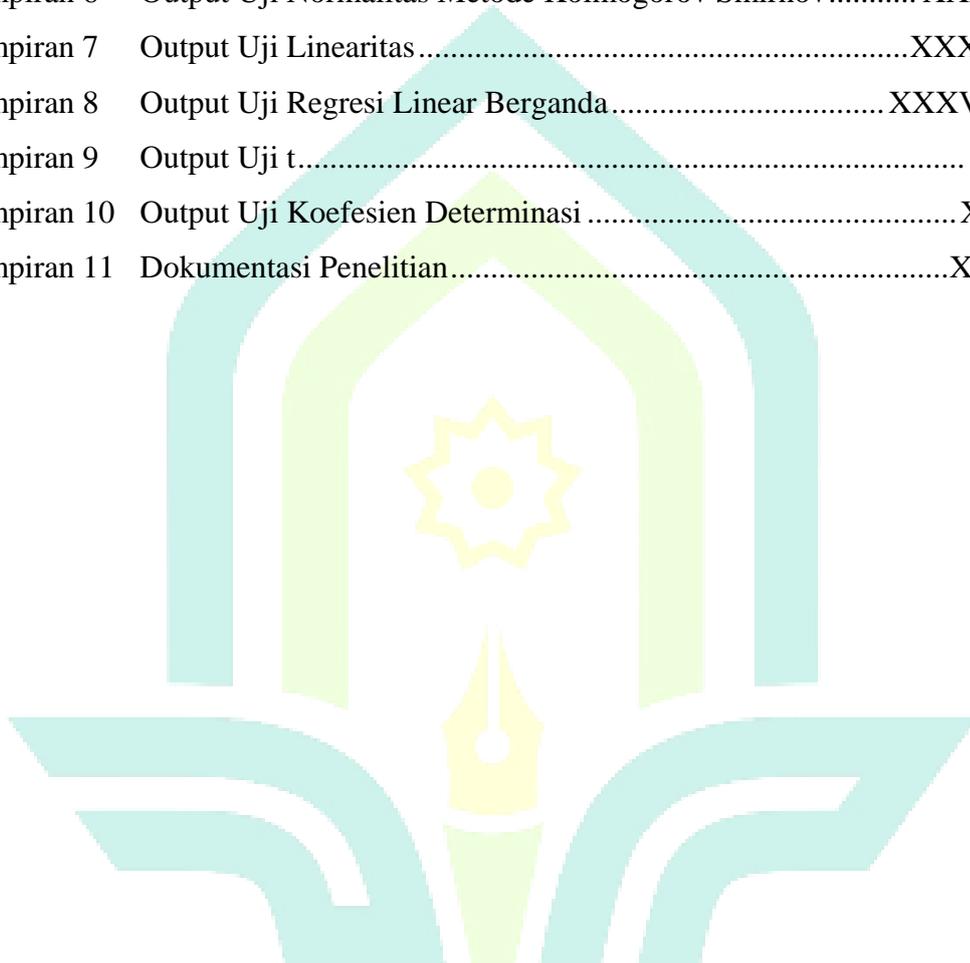
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3.1	Grafik Uji t .....	52
Gambar 4.1	MS Glow Comal.....	56
Gambar 4.2	MS Glow Comal.....	56
Gambar 4.3	Shopee MS Glow Comal .....	59
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Plot .....	68
Gambar 4.5	Uji Normalitas Histogram .....	69
Gambar 4.6	Grafik Scatterplot terhadap Minat Beli .....	71
Gambar 4.7	Model Persamaan I.....	79
Gambar 4.8	Model Persamaan I.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	I
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian .....	VI
Lampiran 3	Citra Merek.....	XI
Lampiran 4	Output Uji Validitas .....	XXIII
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas.....	XXXI
Lampiran 6	Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov.....	XXXII
Lampiran 7	Output Uji Linearitas.....	XXXIV
Lampiran 8	Output Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXVIII
Lampiran 9	Output Uji t.....	XL
Lampiran 10	Output Uji Koefesien Determinasi .....	XLI
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian.....	XLII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. (Prihatini, Farisi, and ... 2023)

Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba, untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk menggugulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik, Citra Merek serta Reputasi unggul dari perusahaan lainnya. Maka yang paling utama dari sebuah merek produk adalah bagaimana merek dapat menghantarkan *value* dan layanan yang sesuai bahkan lebih unggul dari harapan pelanggan. (Anisa, 2018)

Perbedaan Citra merek dengan Reputasi dimana Citra merek adalah sebuah gambaran dari produk perusahaan sehingga konsumen percaya mereka paham akan merek tersebut karena memiliki gambaran umum yang berkualitas dan mudah diterima konsumen, sedangkan reputasi adalah tindakan perusahaan

setelah memiliki citra merek yang berkualitas. menurut Berry mengartikan bahwa perusahaan menjadi merek dagang utama dibanding produk itu sendiri. Oleh sebab itu reputasi perusahaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap proses pembelian yang berbeda dengan pengaruh citra merek terhadap produk tertentu.(Hidayati & Yuliandani, 2020)

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. (Kurnia & Soesanto, 2020)

Kosmetik skincare merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik skincare yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa produk skincare yang terkenal. Skincare prroduk dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan Aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan Masyarakat saat ini adalah Wardah, MS Glow, Emina, You, Sari ayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari

segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Selain itu produk skincare sangat berpeluang untuk dijadikan bisnis masa depan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit. Selain itu banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran memberikan peluang bagi bisnis baru untuk memasarkan produk mereka dengan inovasi dan kandungan di dalam skincare yang baik bagi konsumen. (tofeedev 2023).

Toko MS Glow Comal dipilih menjadi studi kasus karena menarik untuk diteliti dimana Toko rilis pada tahun 2020, tetapi sudah memiliki mitra dan reseller yang meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Selain itu peneliti mencoba membuktikan berdasarkan data variabel dependen antara citra merek dan label halal apakah dapat memengaruhi terhadap minat beli seseorang terhadap produk MS Glow ini, kemudian peneliti menelaah bahwa bisnis skincare MS Glow ini menjanjikan sehingga bisa dijadikan referensi untuk berwirausaha bagi pembisnis pemula yang ingin berusaha di dunia kosmetik. Selain itu adanya penelitian ini masih sangat jarang diteliti dalam hal konsep kehalalannya dan masih banyak yang perlu dianalisa lebih dalam. kemudian lokasi usaha serupa yang berada di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang masih sangat jarang Toko Skincare khusus Produk MS Glow yang menjual Produk MS Glow Lengkap dan bersertifikasi halal dan BPOM. Kondisi masyarakat di Comal mayoritas sebagai perantauan di luar kota dan yang menjadi pedagang wirausahawan masih sangat terbatas. (Septianingsih, 2021)

Toko MS Glow Comal mbak Aini memiliki potensi dalam proses

pengembangan produktivitas nasional dengan membuka lapangan pekerjaan, menarik minat Wirausaha baru untuk memulai bisnis skincare bagi pemula melalui tokonya yang menjual produk produk MS Glow. sehingga peluang untuk berbisnis pada produk ini masih sangat tinggi. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas yakni mengenai aspek apa yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk MS Glow di Toko MS Glow Comal dengan variablemoderasi yakni testimonial endorsment sebagai aspek tambahan pada penelitian. (Dwitanti, 2021)

MS Glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi Halal BPOM dari pemerintah Indonesia. Awal mula berdirinya MS Glow yakni pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemal, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama Brand MS Glow. MS Glow didirikan karena hobi para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka berbekal keinginan itu para founder berhasil menciptakan MS Glow pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan kulit tubuh. (Sari, 2020)

Target pemasaran produk MS Glow adalah semua orang baik kalangan remaja, dewasa maupun orang tua. Mulai dari usia 17 tahun sampai dengan 65 tahun, bahkan yang terbaru ini disediakan juga untuk usia balita anak kecil agar semakin lengkap varian produk skincare ini tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui karena produkMS Glow yang ditawarkan telah teruji klinis keamanannya, kehalalannya dan Bersertifikasi BPOM dan Halal. (Sari, 2020)

Testimonial Endorsment merupakan salah satu daya tarik perusahaan dalam memasarkan produk. Testimonial berbeda dengan promosi yang melibatkan banyak pihak, pada testimoni ini menggunakan satu atau beberapa subyek pelaku agen promotor saja, seperti melalui artis, atau selebgram beauty blogger, dimana sesuai dengan jobdisk pelaku promotor tersebut. Disini testimonial Endorsment diberikan produk gratis dan melakukan tugasnya dengan mereview produk serta hasilnya jadi testimonial Endorsment berbeda dengan iklan promosi dimana testimonial Endorsment lebih menekankan agar produk yang kita pasarkan agar bisa menarik konsumen dengan melihat Endorsment dari artis tersebut. (Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022).

Testimonial endorsment berbeda dengan promosi seperti iklan dimana kita menyewa untuk memasarkan dengan melalui Vidio iklan atau animasi. Sedangkan testimonial Endorsment pelaku promotor menyewa artis atau tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan bidang produk perusahaan untuk mempromosikan produk guna menarik minat konsumen untuk membeli produk tanpa adanya keragu-raguan Karena disini manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang lebih darinya apalagi yang memiliki kredibilitas tinggi. Atas dasar uraian tersebut bahwa fungsi pengelolaan testimonial Endorsment sangat mendasar karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen. (Noviana, 2020).

Minat konsumen dipengaruhi dengan adanya keterkaitan seseorang terhadap Produk-produk yang layak untuk dijadikan testimoni biasanya tidak

jauh karena adanya faktor brand image (citra merek) yang dijadikan andalan para endorser untuk mempromosikan produknya. Citra Merek menjadikan pelanggan lebih percaya diri terhadap produk yang dikonsumsi serta meningkatkan kepuasan batin pelanggan dalam memilih produk yang sudah mempunyai brand image bagus. Dengan adanya brand image/ citra merek pelanggan memiliki point of view pada produk tersebut sesuai dan pantas dan layak untuk dikonsumsi. Selain memiliki citra yang berkualitas faktor pendukung utama bagi masyarakat khususnya di Indonesia adalah faktor kehalalannya. Produk yang halal memiliki poin penting karena pasti terbukti keamanan dan kesesuaiannya dalam syariat islam dan tidak dilarang oleh Allah SWT dan Al Qur'an maupun hadis. (Wagner Junior Ladeira, Fernando de Oliveira Santini & William Carvalho, 2020).

Halal merupakan istilah bahasa Arab yang artinya dibolehkan secara hukum. Dari segi bahasa, makna halal yaitu situasi atau tindak yang diperbolehkan, diwajibkan, diizinkan atau dibenarkan syari'at Islam. Dari segi minum-minuman, makanan, kosmetik, dan produk konsumsi lainnya. Definisi halal adalah makanan atau produk yang wajib atau boleh dikonsumsi untuk umat Islam. Dari segi makanan, sebagian besar produk dikatakan halal, kecuali bahan produk tertentu tercantum dalam Al Qur'an dan Hadist. Pada penelitian ini produk halal yang akan dibahas yaitu produk Skincare MS Glow Yakni Skincare Paket Whitening dan Acne baik Men (untuk laki-laki) maupun skincare perempuan, diantara produknya adalah Paket Whitening yang terdiri dari Krim Siang, malam, toner, facial wash maupun serum sudah terbukti

kehalalannya dengan dibuktikan oleh nomer seri Halal dari produk tersebut serta produk Skincare for Man yang terdiri dari Completed Series, Basic Series, Power serum, Sunscreen, Facial Wash dimana diantara produk skincare for men dan wanita semua sudah terbukti kehalalannya dari MUI dengan Nomor Seri BPOM 18210112224 Day Cream, (Triana &Meutianingrum, 2021)

Dalam Islam, Umat islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi apapun kecuali halal. Tidak hanya makanan yang halal, tetapi juga baik untuk dikonsumsi. Produk yang baik mengacu pada produk yang dikatakan tidak berbahaya dan beresiko dan tidak menggunakan bahan yang dilarang dalam Al Qur'an. sedangkan yang buruk adalah produk yang ditolak orang banyak pada umumnya. Hal tersebut memengaruhi terhadap minat beli seseorang semakin tertarik nya konsumen terhadap produk yang halal maka faktor utama larismya suatu produk dipengaruhi oleh kualitas kehalalannya.(Sitompul & Medan, 2021)

Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Kemudian dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya, (Mc Carthy dkk., 2003). Minat beli adalah pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008).

Minat beli adalah suatu proses keputusan pembelian untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli barang dan jasa tertentu, dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pada periode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya, tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Konsumen akan memutuskan produk yang dibeli dengan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan mereka. Jika produk yang dinilai memenuhi ekspektasi tersebut maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. (Aji Darmanto, 2021) Kesesuaian minat beli konsumen saling bergantung satu sama lain, dipengaruhi oleh citra merek yang baik, label halal maupun dari testimonial endorsment. (Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati, 2022)

Penelitian sebelumnya Dewi, Marcella Nadia Putri Kusuma (2019) berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Nur Hidayati & Linda Yuliandani (2020) ditemukan Beauty Vlogger dan Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Firmansyah, Ridwan (2020) label halal tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap Minat Beli. namun berbeda dengan hasil penelitian Linda Indriani (2020) dimana bahwa label halal, citra merek, dan review beauty vlogger secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian mengenai Testimonial Endorsment dengan minat beli menemukan beberapa hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati (2020) Penelitian oleh Ikar, Muslimatul

(2021) hasil menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow. memperoleh hasil bahwa Label Halal dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian dari (Angelica, 2022) menemukan hasil bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan endorser pada produk yang dapat dipercaya. Dari penelitian (Rhmadani, 2023) memiliki hasil bahwa customer review dan influencer endorsment berpengaruh secara positif signifikan, tetapi trust dapat memoderasi customer review terhadap purchase intention namun tidak dapat memoderasi influencer endorment terhadap purchase intention Penelitian dari (Henny Welsa., 2022) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan Testimonial Endorsment sebagai Variabel Moderating pada Produk MS Glow. (Studi Kasus Toko MS Glow Comal)”**

Dapat diketahui bahwa rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengamati bahwa Produk Skincare Paket Whitening, Acne dan MS Glow for men dari MS Glow ini berkembang pesat dari tahun ke tahun

juga penjualan di Toko ataupun mitra dari MS Glowpun sangat menjanjikan tidak hanya di Comal saja. Yang mana kita ketahui produk ini baru memiliki citra merek dan label halal namun sudah menjadi brand bestseller 2020-2021. jika dibandingkan dengan produk lain yang sudah lama muncul dan terkenal melalui iklan di televisi maupun media lainnya seperti wardah, dan skincare halal lainnya. Produk MS Glow produk baru merintis namun sudah banyak konsumennya tidak kalah saing dengan produk lain karena adanya strategi pemasaran melalui citra merek, label halal maupun banyaknya testimonial dari para endorser yaitu mulai kalangan artis, selebgram, maupun beauty vlogger. Dengan demikian MS Glow masih sangat berkembang pesat bahkan menjadi brand bestseller 2020-2021 sehingga berpeluang besar mengambah pasar masyarakat maupun luar negeri. (Shobri, Sugianto, 2023) Sehingga peneliti menyimpulkan permasalahan sebagai berikut:

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?
3. Apakah Testimonial Endorsment dapat Memoderasi Hubungan antara Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow

Comal?

4. Apakah Testimonial Endorsment dapat Memoderasi Hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MS Glow Comal?

### **C. Tujuan Penelitian**

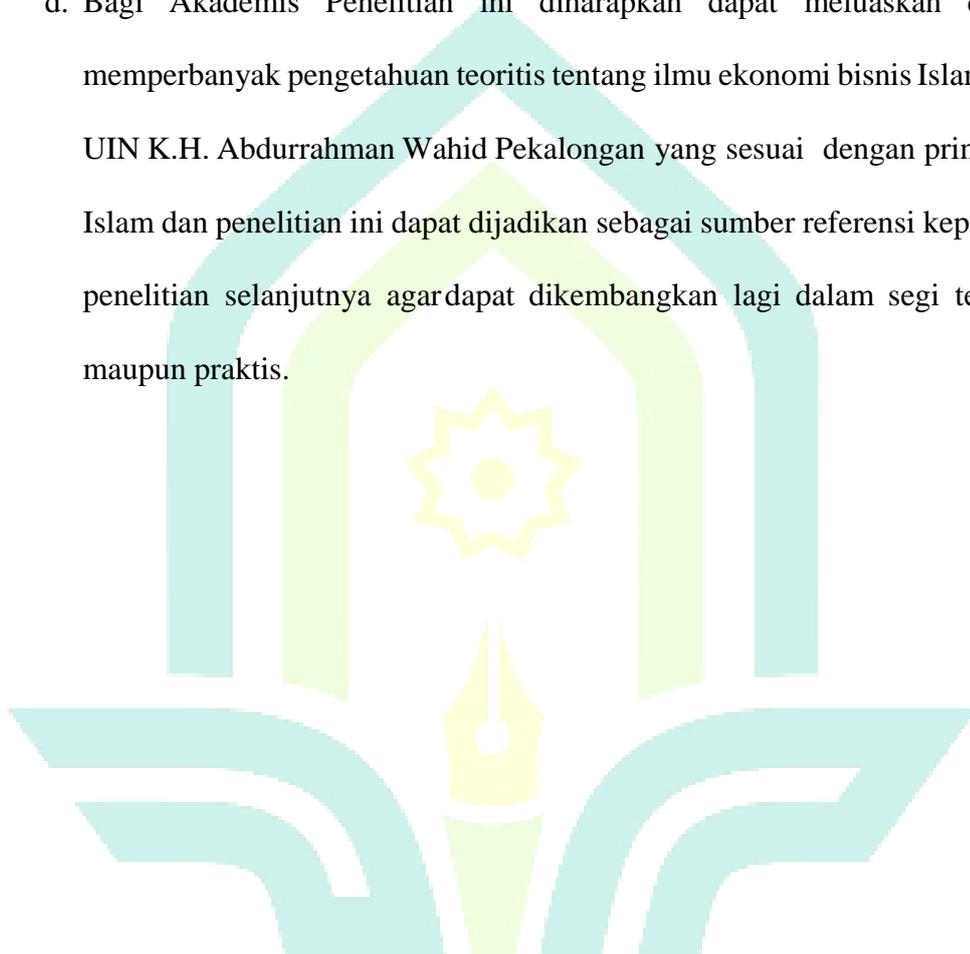
1. Untuk menguji Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Produk MS Glow Comal?
2. Untuk menguji Pengaruh antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Produk MS Glow Comal?
3. Untuk menguji Testimonial Endorsment Memoderasi Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal?
4. Untuk Menguji Testimonial Endorsment Memoderasi Hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MS Glow Comal?

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi individu-individu yang berkaitan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai wawasan referensi baru bagi pembaca yang ingin memahami dan mengulik lebih jauh tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terutama pada produk MS Glow khususnya di toko MS Glow Comal.
  - b. Sebagai acuan penelitian atau riset gap berkaitan dengan produk MS Glow yang ada di Comal.

- c. Bagi Peneliti Agar penulis bisa mengembangkan pemikiran dan wacana yang sudah didapat selama kuliah dan bisa menerapkannya di dunia nyata sesuai dengan bidang keilmuan yaitu tentang ekonomi bisnis Islam khususnya pada bidang pengembangan Usaha Bisnis Jual Beli di Toko maupun Mitra.
- d. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat meluaskan dan memperbanyak pengetahuan teoritis tentang ilmu ekonomi bisnis Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sesuai dengan prinsip Islam dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi kepada penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lagi dalam segi teori maupun praktis.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu informasi bagi perusahaan tentang produk MS Glowdi Comal.
- b. Sebagai salah satu informasi bagi publik untuk mengetahui keadaan Toko MS Glow Comal. dan bisa menjadi referensi untuk membuka lapangan pekerjaan lebih banyak.
- c. Sebagai salah satu Informasi dan sumber daya bagi untuk riset dan pengembangan lebih lanjut.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini akan disistematisasikan menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

1. Bab pertama memberikan gambaran umum tentang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
2. Bab kedua menjelaskan kerangka teori yang relevan dengan penelitian ini.
3. Bab ketiga membahas metode penelitian yang digunakan.
4. Bab keempat berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.
5. Bab kelima berisi kesimpulan dan Saran serta Daftar pustaka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Testimonial Endorsment* sebagai variable moderating pada Toko MS Glow Coma. Berdasarkan hasil pembahasan yang didapatkan mengenai penelitian diatas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Artinya pada penelitian ini terbukti bahwa konsumen menaruh minat untuk membeli produk MS Glow berdasarkan faktor citra yang baik dari produk tersebut.
2. Variabel Label Halal (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,007 < 0,005$ . Artinya pada penelitian ini terbukti bahwa konsumen menaruh minat untuk membeli produk MS Glow berdasarkan faktor kehalalan yang sudah teruji oleh badan sertifikasi halal MUI dari logo maupun kemasan produk.
3. Variabel Citra Merek (X1Z) variable *Testimonial Endorsment* bermoderasi memperkuat hubungan Citra Merek terhadap variable Minat Beli (Y) pada produk MS Glow Comal. Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Artinya konsumen terbukti minat membeli terhadap produk MS Glow

karena adanya *testimonial endorsment* melalui hubungan citra merek pada produk.

4. Variabel Label Halal (X2Z) variable *Testimonial Endorsment* bermoderasi memperkuat hubungan Label Halal terhadap variable Minat Beli (Y) pada produk MS Glow Comal dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya konsumen terbukti minat membeli terhadap produk MS Glow karena adanya *testimonial endorsment* melalui hubungan Label halal pada kemasan produk.

#### **B. Keterbatasan Masalah**

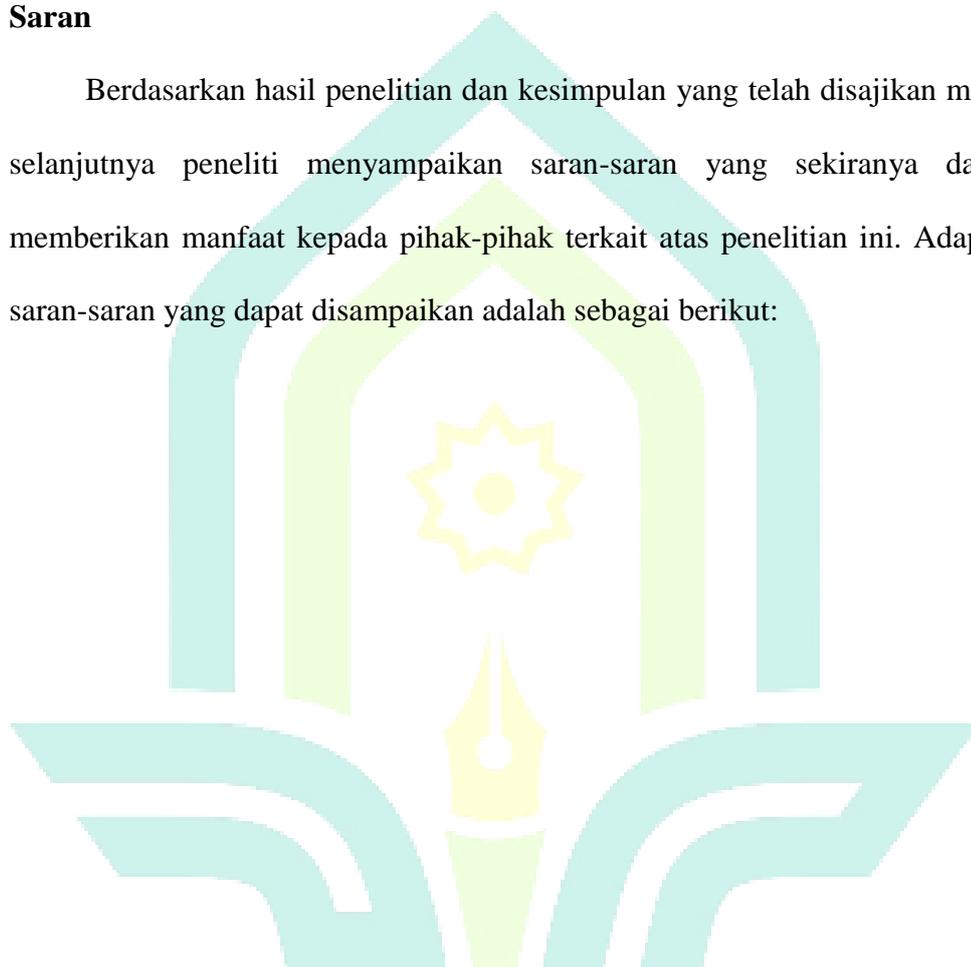
Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 107 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada minat beli konsumen offline dan online store yang mana sendiri banyak social media atau marketing lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti: distributor, reseller, website e-commerce whatsapp dan lain sebagainya.

3. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga factor lain seperti factor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

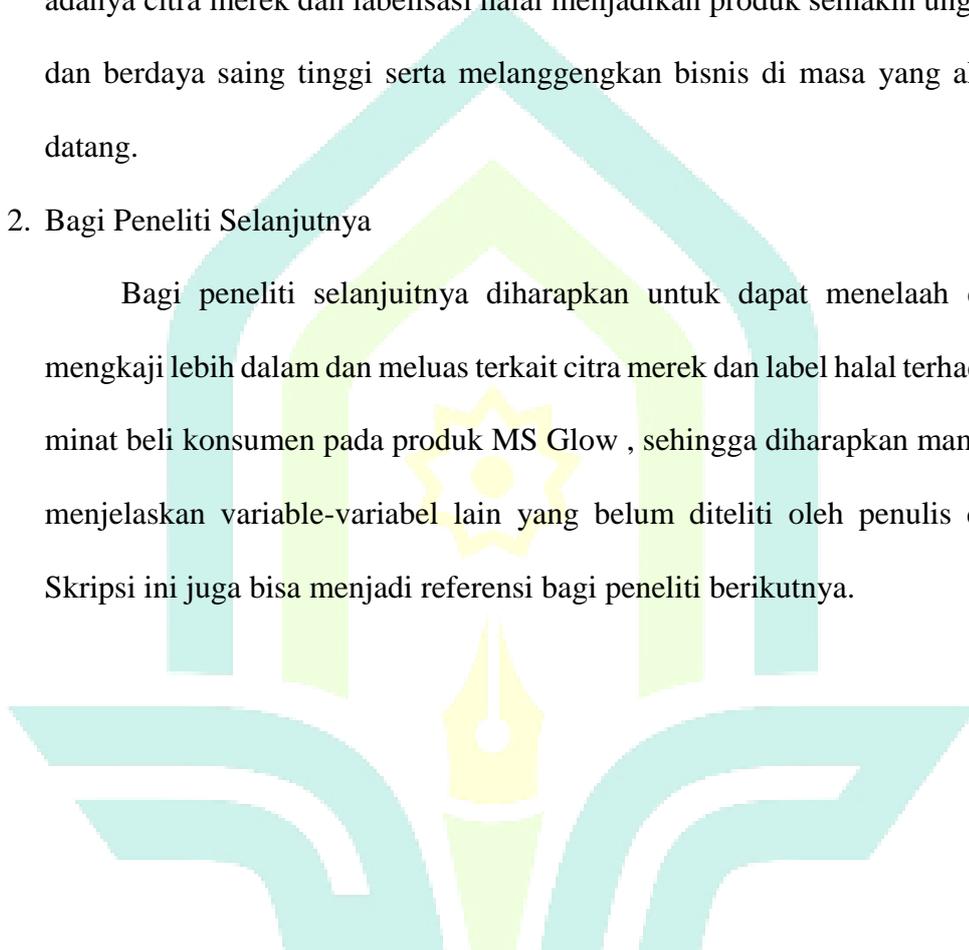


### 1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan atau Mitra dan Suplier diharapkan agar tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan upaya dalam menerapkan citra merek dan label halal pada produk juga pada label Toko. Karena berdasarkan penelitian ini terjadi pengaruh yang positif artinya baik dengan adanya citra merek dan labelisasi halal menjadikan produk semakin unggul dan berdaya saing tinggi serta melanggengkan bisnis di masa yang akan datang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow , sehingga diharapkan mampu menjelaskan variable-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis dan Skripsi ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N K A. 2023. *Pengaruh Brand Image, Promotion, Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Ms Glow Di Kota Denpasar*. [eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id). <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2766/>.
- Anisya Octaviani Dewi, Kusrin Kusrin, Weni A. Arindawati. (2022, maret). *Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare WHITELAB (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)*. (M. B. ILMIAH, Ed.) <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>, Vol 16, No 8(ISSN No. 1978-3787(Cetak)ISSN2615-3505 (Online), 1-12.
- Aslicha, G. 2022. *Pengaruh Label Halal, Testimoni, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa'Kudus*. [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id). <http://repository.iainkudus.ac.id/9499/>.
- Bondowoso, M S G D I. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Sebagai Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk ...." [http://digilib.uinkhas.ac.id/29238/1/SKRIPSI\\_Yuliantika\\_N.A\\_E20192030.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/29238/1/SKRIPSI_Yuliantika_N.A_E20192030.pdf).
- Dwitanti.M. (2021). *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial*. [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id).<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6218>
- Fadilla, D, N I Sitepu, N Sari, and ... 2023. "The Influence Of Beauty Influencers, Lifestyle, And Halal Label On The Purchase Decision Of Somethinc Cushion Product." *At-tijarah ....* <http://jurnal.iainpadangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/9632>.
- Faidha, N. 2023. *Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Produk Khusus Kecantikan MS Glow*. [repository.unissula.ac.id](http://repository.unissula.ac.id). <http://repository.unissula.ac.id/33170/>.
- Fachrozi, F, M Mariana, and S Riadi. 2024. "The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On THE PURCHASE Intention Of Cosmetics ...." ... (Jurnal Ekonomi dan .... <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1453>.

- Fenny, F., & Loisa, R. (2020a). *Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*. Prologia.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek ( Planing Strategy)*. Surabaya. CV Penerbit Qiara Media.
- Hikmatul, A. 2023. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Prespektif Islam* .... repository.radenintan.ac.id.  
<http://repository.radenintan.ac.id/30364/>.
- Hanif, J. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai* .... eprints.ums.ac.id.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95559>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*.  
<https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1100>
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, & Muhammad Alfian. (2022). 20560-57388-1-Pb. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan* .... <http://ojs.stanim.ac.id/index.php/JSMA/article/view/50>
- Khairunnisa, N., & Nurafiah, S. (2021). Produk Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Customer MS Glow). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* ....  
<http://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/878>
- Kurnia A. R., & Soesanto H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Pada Alfamidi (Studi pada konsumen yang berdomisili di kota Semarang). repofeb.undip.ac.id.  
<https://repofeb.undip.ac.id/7281/>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan* .... *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen* ....  
<http://rumahjurnal.or.id/index.php/BANSI/article/view/97>

- Noviana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare* ,, “Ms.Glow. Univrsitas.
- Nora Ganda, S (2021) "*Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)*"Universitas Medan Area. (Repository.uma.ac.id)14/12/21
- Prihatini, A, M S Al Farisi, and ... 2023. "The Effect of Halal Label and Product Quality of Purchase Decisions Halal Cosmetic Product Ms Glow." *International Journal of ...* <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/ijsbm/article/view/179>.
- Qasih, B Z. 2023. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image MS Glow Skincare* <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1071/>.
- Rahmatillah, A., Hidayat, N., & Parlyna, R. (2020). Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ....* <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/11>
- Rahmawati, D. (2023). The Impact Of Celebrity Endorsment On Behaviorral Intention With Brand Resonance as Intervening Variable On Skincare. [eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id). <http://eprints.umpo.ac.id/12034/>
- Rhmdani, S. P. (2023). ... Review Influencer Endorsment terhadap Ourchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk MS Glow. [openlibrary.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/198836/pengaruh-customer-review-dan-influencer-endorsement-terhadap-purchase-intention-dengan-trust-sebagai-variabel-moderasi-pada-produk-ms-glow.html>
- Rahayu, P D, and S Sukaris. 2024. "Analysis of Electronic Word of Mouth (e-Wom), Price, and Product Quality on Purchase Decisions at Skintific." *Jurnal Ekonomi*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3660>.
- Rahayu, P. D., & Sukaris, S. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific. *Jurnal Ekonomi*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3660>

- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). "Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap." *Derivatif: Jurnal Manajemen*. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/977>
- Ramadani, C. F. (2021). "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya". *erepository.uwks.ac.id*. <https://erepository.uwks.ac.id/8238/>
- Romli, Ariana Nada, 2022. "Brand Marketing: The Art Of Branding"/ Bandung. CV Media Sains Indonesia.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak". *Jurnal Penelitian Ekonomi* .... <http://www.jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31>
- Rosjayanti, O P. 2023. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Perempuan)". .... *etheses.uingusdur.ac.id*. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/3017>.
- Safitri, D. (2020). Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Perusahaan MS Glow .... *repository.ugr.ac.id*. <http://repository.ugr.ac.id:1015/874/>
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Perawatan MS Glow. *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/61436/>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & ... (2021). Pengaruh Label Hlala, Religiusitas, dan Marketing Syariah terhadap Minat Beli Sri2 Herbal Skincare (Area Pemasaran di Seminar Nasional & .... <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/156>.
- Sitompul, S., & Medan, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal*
- Shobri, H, S Sugianto, and ... 2023. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan." *Ad-Deenar: Jurnal* .... <https://upgrade.coreidjournal.com/index.php/ad/article/view/5207>.

- Sholikhah, B. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pemakai Produk MS Glow Di STIE PGRI" .... repository.stiedewantara.ac.id.  
<http://repository.stiedewantara.ac.id/3746/>.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan. Program Studi Ilmu*.
- Silvia, C. a. (2019). "Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceeding of Management* 6 No.1: 1714-. 1, S. S. (2019, Mei ). *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen*".(J. O. STUDIES, Ed.) *Journal of*, 4(Issn: 2443-3837 (Online)), 1-13
- Susilo, N S, and S D Handayani. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow Di Yogyakarta." *Journal of Ecotourism and Rural* ....  
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp/article/view/124>.
- Susilo Daniel, 2022. *Komunikasi Pemasaran Digital*. Malang. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow*. Co-Creation: Jurnal Ilmiah .... <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/625>
- Wagner Junior Ladeira, Fernando de Oliveira Santini & William Carvalho. (2020). *The Influence of Brand Credibility on Consumers*". *Journal of Promotion Management*, 1-20
- Zaqiyah, S., & Muzdalifah, L. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi\_Ms. Glow* .... *Journal of Young Entrepreneurs*.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/5681INUS> University Bussines School.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. Identitas

Nama : Dyah Safitri  
Tempat,Tanggal Lahir : Pemalang, 22 Desember 2000  
Alamat rumah : Desa Pecangakan Rt: 07 Rw: 03 Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang/ 52363  
Nomor *handphone* : 085700889646  
Email : Latansadyahsafiri@gmail.com  
Nama ayah : Cipto Anom Mursalim  
Pekerjaan ayah : Sopir Angkutan  
Nama ibu : Khasanatun  
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. Riwayat pendidikan

- 1) MI / SD : MI Asy- Syafi'iyah Pecangakan
- 2) SMP : Smp Negeri 4 Comal
- 3) SMK : MA Ribatul Mutta'allimin Kota Pekalongan
- 4) Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 31 Juli 2024

Dyah Safitri