

**PENGARUH PACKAGING DESAIN, LABEL HALAL, LABEL
BPOM DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DENGAN
CELEBRITY ENDORS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada siswa SMA Negeri 1 Bandar)**

SKRIPSI

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



Oleh :

CITRA NUR ANNISA

NIM 4119169

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH PACKAGING DESAIN, LABEL HALAL, LABEL
BPOM DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DENGAN
CELEBRITY ENDORS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada siswa SMA Negeri 1 Bandar)**

SKRIPSI

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



Oleh :

CITRA NUR ANNISA

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 : Citra Nur Annisa

NIM : 4119169

Judul Skripsi : **“Pengaruh Packaging Desain, Label Halal, Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett dengan Celebrity Endors sebagai Variabel Moderasi (Studi siswa siswi SMA Negeri 1 Bandar)**

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, 9 Oktober 2024
Yang Menyatakan,



CITRA NUR ANNISA
NIM. 4119169

NOTA PEMBIMBING

Lamp: 2 (dua) lembar

Hal: Naskah Skripsi Sdr. Citra Nur Annisa

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 : Citra Nur Annisa

NIM : 4119169

Judul Skripsi : **Packaging Desain, Label Halal, Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett dengan Celebrity Endors sebagai Variabel Moderasi (Studi siswa siswi SMA Negeri 1 Bandar)**

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 Oktober 2024

Pembimbing,



Ina Mutmainah, M., Ak.

NIP. 199203312019032009



**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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Citra Nur Annisa

NIM : 4119169

Judul Skripsi : Pengaruh Packaging Desain, Label Halal, Label BPOM dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett dengan Celebrity Endors sebagai Variabel Moderasi (Studi siswa SMA Negeri 1 Bandar)

Dosen Pembimbing : Ina Mutmainah M.Ak

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 1 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Asytuti M.Si.
NIP. 197712062005012002

Penguji II

Qurota' Ayun M.H.I.
NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 4 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001



MOTTO

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

-QS Al-Isra:7-

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu
tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku
tidak akan pernah melewatkanmu

-Umar Bin Khattab-

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 banyangknya 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 tercinta, Bapak Teguh Wibowo dan Ibu Indah Restuwati yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan doanya yang selalu dipanjatkan senantiasa mengiringi setiap langkah saya
2. Kakak saya tercinta, Ariesta Putri Wibowo dan Adik saya Nasywa Rana Maheswari, yang telah mendukung saya dan memberi semangat yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019
4. Dosen pembimbing saya Ibu Ina Mutmainah, M.,Ak., yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini
5. Dosen pembimbing akademik (DPA) saya Bapak Mansur Chadi Mursyid yang telah mendukung penuh pembuatan skripsi ini
6. Pihak sekolah SMA Negeri 1 Bandar yang telah berkenan menjadi objek penelitian saya
7. Sahabat-sahabatku Zidna Atmim Dinana, Emmy Dwi Setyarini, Suci Nur Kholifah, yang telah memberikan motivasi, semangat, canda tawa serta menjadi sumber inspirasi dan terimakasih pada Faishal Nashir atas kebersamaannya dan perhatian serta bantuannya selama penulis mengerjakan Skripsi ini
8. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah saat proses mengerjakan skripsi ini.

Pekalongan, 9 Oktober 2024

Penulis

Citra Nur Annisa

ABSTRAK

CITRA NUR ANNISA, Pengaruh Packaging Desain, Label Halal, Label BPOM dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett dengan Celebrity Endors Sebagai Variabel Moderasi (Studi siswa siswi SMA Negeri 1 Bandar).

Dalam era pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain kemasan, label produk, citra merek, dan peran celebrity endors. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara label halal dan BPOM memberikan jaminan kualitas dan keamanan yang penting bagi konsumen, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Siswa SMA, sebagai target pasar yang penting bagi produk kecantikan seperti Scarlett. Mereka sering terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari influencer

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (Kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling probability, khususnya purposive sampling. Dalam metode ini, responden yang dijadikan sampel adalah siswa/i SMA Negeri 1 Bandar yang menggunakan produk Scarlett. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan Distribusi Frekuensi, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian ini variable Packaging Desain memiliki Pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat Signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$, label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ label BPOM. dan citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett. Kemudian pada variabel moderasi (Z) Celebrity Endors memoderasi atau memperkuat hubungan packaging desain (X1) terhadap variabel keputusan belian (Y) pada produk Scarlett dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,050$. Variabel Celebrity Endors (Z) juga dapat memoderasi atau memperkuat hubungan label halal terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Variabel Celebrity Endors (Z) juga dapat memoderasi atau memperkuat hubungan label BPOM terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Variabel Celebrity Endors (Z) juga dapat memoderasi atau memperkuat hubungan citra merk terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$.

Kata kunci : Packaging Desain, Label Halal, Label BPOM, Citra Merk, Keputusan Pembelian, dan Celebrity Endors

ABSTRACT

CITRA NUR ANNISA, *The influence of halal label packaging design, BPOM labels, and brand image on purchasing decisions for Scarlett products with celebrity endorsements as a moderating variable (Study of SMA Negeri 1 Bandar students).*

In the modern marketing era, consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including packaging design, product labels, brand image, and celebrity endorses role. Interesting packaging design can improve product appeal, while Halal and BPOM labels provide quality and security guarantees that are important for consumers, especially in Indonesia which are majority of Muslims. Brand images also play an important role in forming consumer perceptions of products. High school students, as an target market that is important for beauty products such as Scarlett. They are often affected by trends and recommendations from influenc this including the type of quantitative research. The data collection method in this research is the questionnaire method (questionnaire) by using a sample of 98 respondents. Sampling technique with sample probability method, especially purposive sampling. In this method, the sandy respondent is a student / I SMA Negeri 1 Bandar using the Scarlett product. This technique is chosen to ensure that the samples taken are relevant to the research objective, namely to analyze the effect of packaging design and other variables on the purchase decision of this research product using frequency distribution, data quality test, classical assumption test, and hypothesis test with the help of SPSS 24.

The results of this research the variable packaging design has a positive and significant effect on the purchase decision with a significance level of $0.001 < 0.005$, the halal label has a positive and significant effect on the purchase decision with significance of $0.000 < 0.05$ Label BPOM. And the image of the brand has a positive and significant effect on the purchase decision on the Scarlett product. Then in the moderation variable (Z) Celebrity Endors moderated or strengthening the design of the Packaging Design (X1) against the Convention Decree (Y) decision on the Scarlett product with a significance level of $0.004 < 0.050$. The Celebrity Endors (Z) variable can also moderate or strengthen the halal label relationship to purchasing decisions (Y) on Scarlett products with significance level of $0.000 < 0.050$. The Celebrity Endors (Z) variable can also moderate or strengthen the BPOM label relationship to purchasing decisions (Y) on Scarlett products with significance level of $0.000 < 0.050$. The Celebrity Endors (Z) variable can also moderate or strengthen brand image relationships to purchasing decisions (Y) on Scarlett products with significance level of $0.000 < 0.050$

Keywords: *Packaging Design, Halal Label, BPOM Label, Brand Image, Purchasing Decisions, and Celebrity Endors*

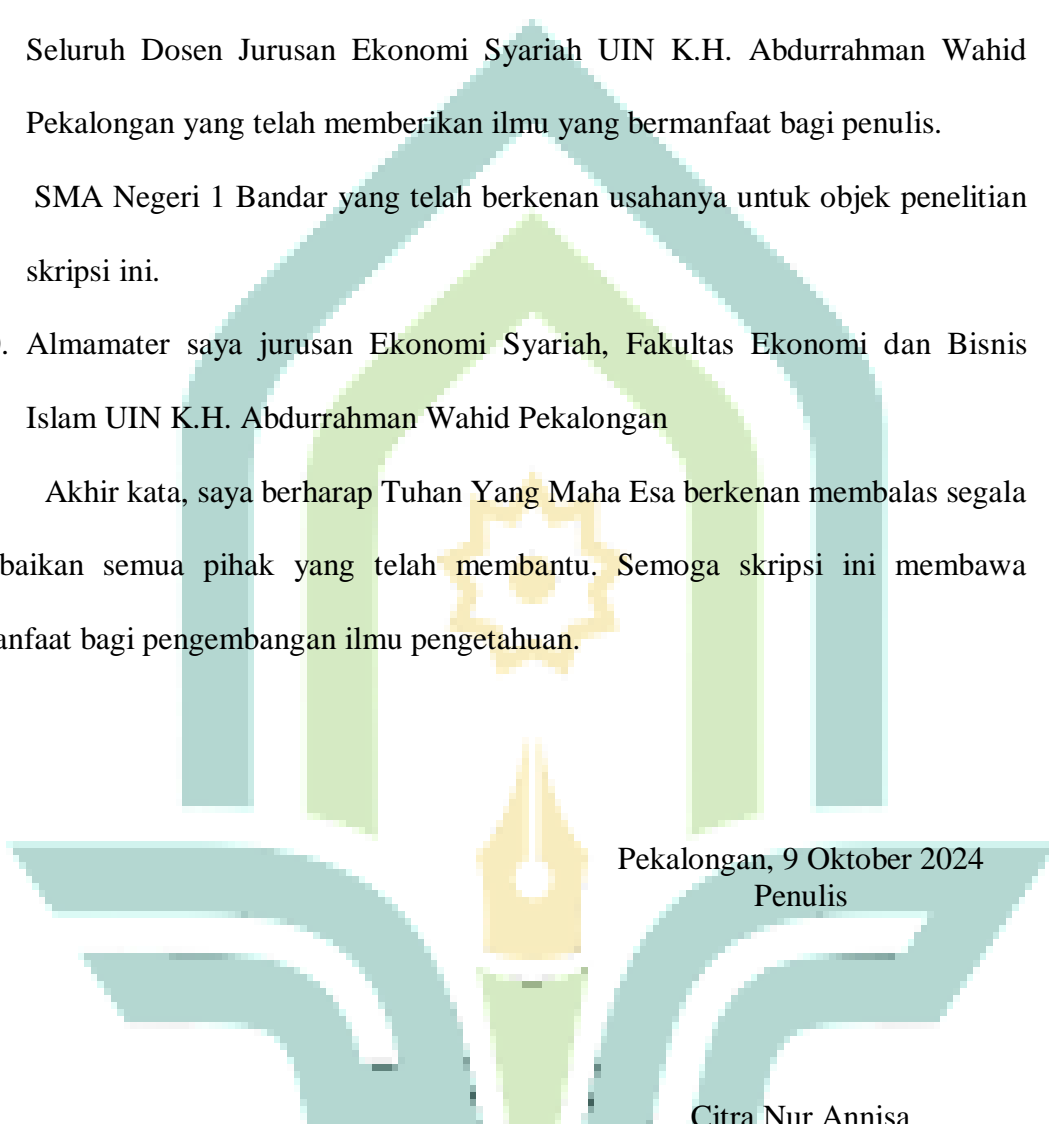
KATA PENGANTAR

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. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. Muhammad Aris Syafi'I, M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Mansur Chadi Mursyid M, M selaku Dosen Wali Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

7. Ina Mutmanah, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberikan motivasi saya dalam penyusunan skripsi ini
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. SMA Negeri 1 Bandar yang telah berkenan usahanya untuk objek penelitian skripsi ini.
10. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

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, 9 Oktober 2024
Penulis

Citra Nur Annisa

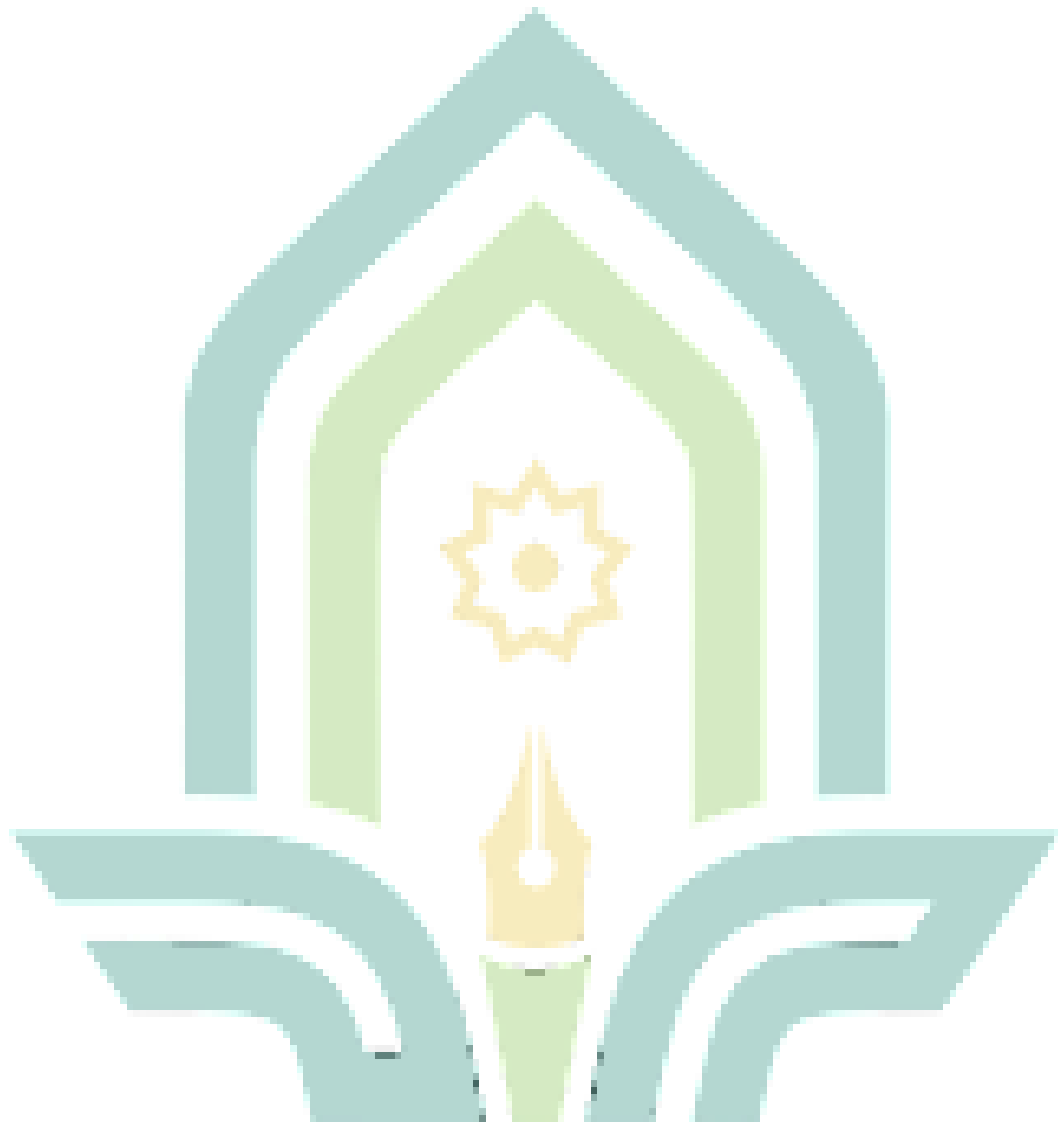
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN salah	1
A. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan Penelitian	7
C. Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Theory of Reasoned Action (TRA)	11
2. Packaging Desain	11
3. Label Halal	14
4. Label BPOM	15
5. Citra Merk	17
6. Celebrity Endors	20
7. Keputusan Pembelian	21
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
E. Variable Penelitian dan Variabel Operasional.....	38
F. Teknis Analisis Data	41
1. Distribusi Frekuensi.....	41
2. Uji Kualitas Data	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reabilitas	42
3. Uji Asmsi Klasik	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Multikolinieritas.....	43
c. Uji Heteroskedastisitas.....	43
4. Uji Hipotesis.....	43
a. Persamaan Regresi Berganda	43
b. Pengujian Hipotesis secara Persial (uji t).....	44
5. MRA	45
6. Kuadran Moderasi	46
BAB IV HASIL DAN PEMABAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Gambaran Umum Produk Scarlet	49
C. Deskripsi Penelitian.....	49
1. Distribusi Jenis Kelamin	49
2. Distribusi Usia	50
3. Distribusi Kelas	51
D. Pengujian dan Analisis Data.....	51
1. Distribusi Frekuensi.....	51
2. Uji Kualitas Data	57
a. Uji Validitas	57

b. Uji Reabilitas	59
3. Uji Asmsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas.....	61
c. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4. Uji Hipotesis.....	64
a. Persamaan Regresi Berganda	64
b. Pengujian Hipotesis secara Persial (uji t).....	68
5. MRA	70
6. Kuadran Moderasi	77
E. Hasil Pembahasan	78
1. Pengaruh Packaging Desain terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Siswa SMA Negeri 1 Bandar	78
2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Siswa SMA Negeri 1 Bandar	79
3. Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Siswa SMA Negeri 1 Bandar	80
4. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Siswa SMA Negeri 1 Bandar.....	81
5. Pengaruh Celebriy Endors Memoderasi Pengaruh Packaging Desain terhadap Keputusan Pembelian.....	82
6. Pengaruh Celebrity Endors Memoderasi Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	82
7. Pengaruh Celebrity Endors Memoderasi Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian.....	83
8. Pengaruh Celebrity Endors Memoderasi Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan Masalah.....	87
C. Saran.....	87

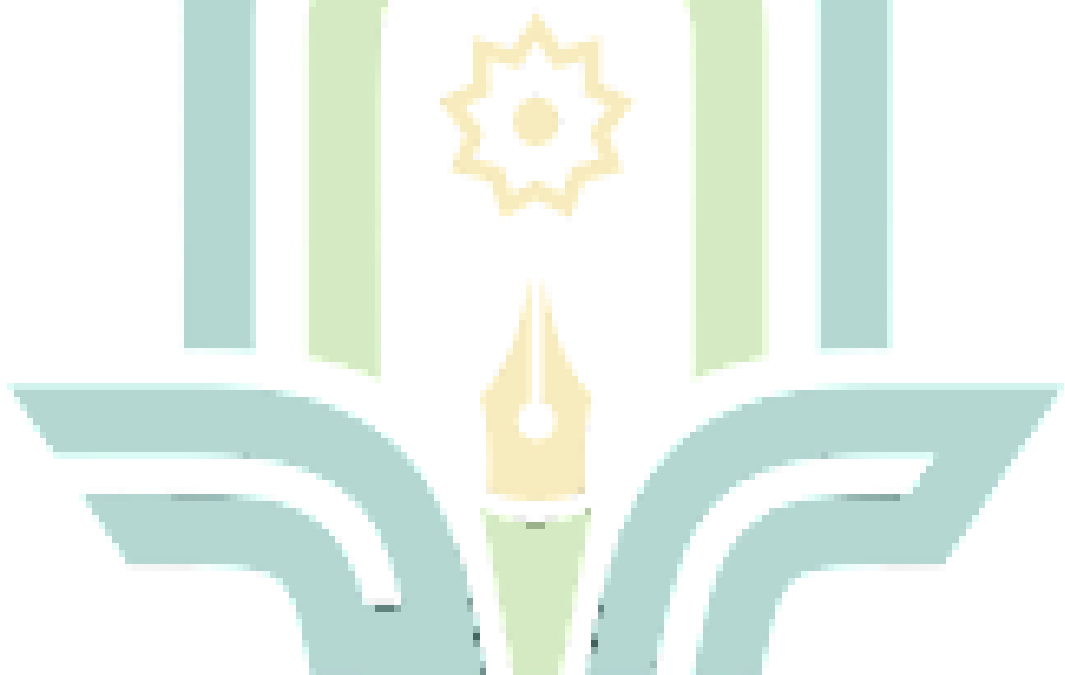
D. Implikasi Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	I



DAFTAR TABEL

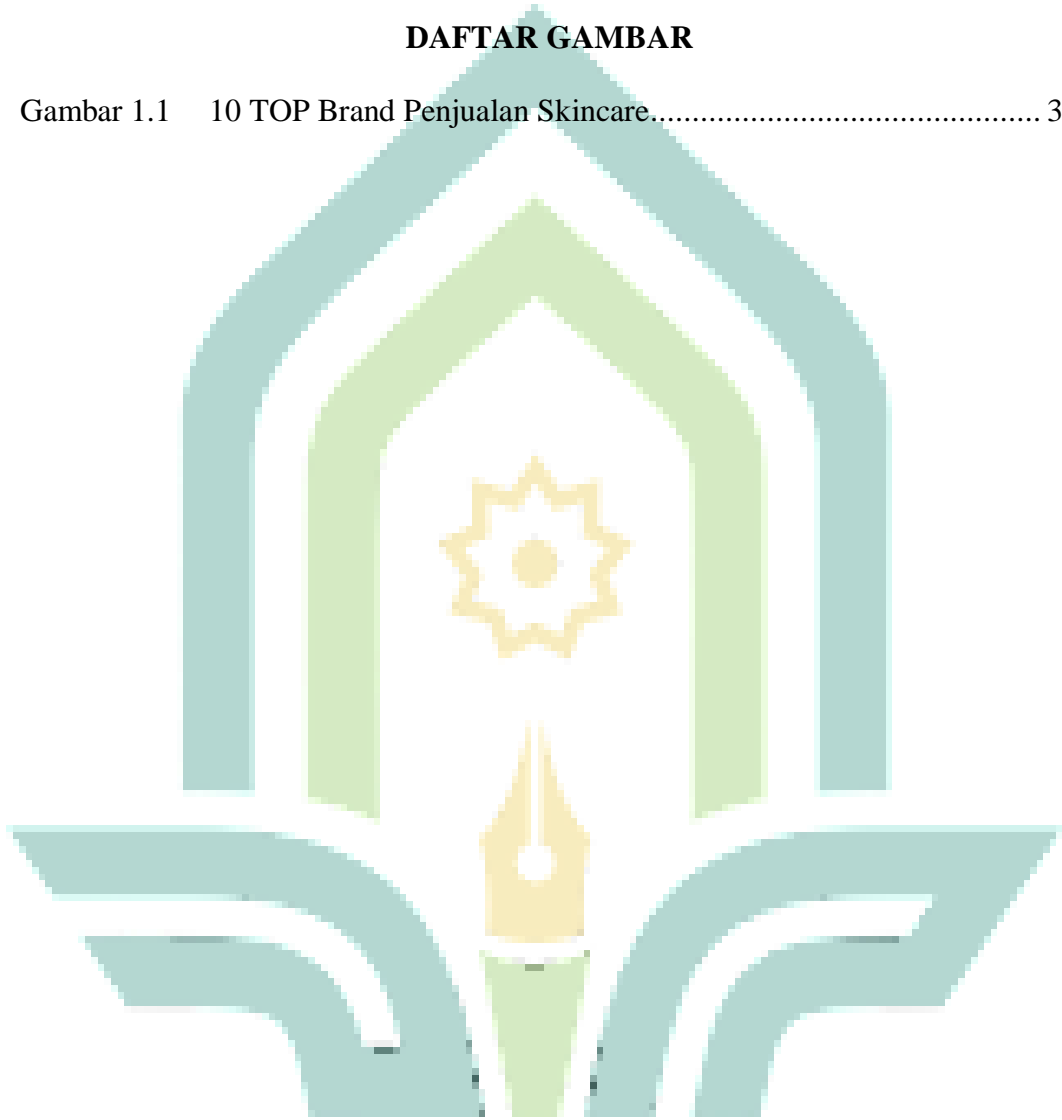
Tabel 2.1	Kerangka Berfikir.....	28
Tabel 3.1	Objek Penelitian	37
Tabel 3.2	Variable Penelitian	39
Tabel 3.3	Kuadran Moderasi.....	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2	Distribusi Usia Responden.....	50
Tabel 4.3	Distribusi Kelas Responden.....	51
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Mengenai Mengenai Packaging Design (X1).....	52
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Mengenai Mengenai Label Halal (X2)	53
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Responden Mengenai Label BPOM (X3).....	54
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Responden Mengenai citra merk (X4).....	55
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Respon Jawaban Responden Mengenai Celebrity Endors (Z).....	57
Tabel 4.10	Uji Validitas Packaging Design (X1), Label Halal (X2), Label BPOM (X3), Citra Merk (X4), Celebrity Endors (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas (Moderasi)	61
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas (Moderasi)	62
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis I.....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis II (X1,X2,X3,X4 dengan Z terhadap Y)	66
Tabel 4.18	Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).....	69

Tabel 4.19	Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (1).....	71
Tabel 4.20	Model Summary_1	72
Tabel 4.21	ANOVA_1	72
Tabel 4.22	Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (2).....	73
Tabel 4.23	Model Summary_2	74
Tabel 4.24	ANOVA_2	75
Tabel 4.25	Tabel Penolakan / Penerimaan Hipotesis	75
Tabel 4.26	Tabel Kuadran Moderasi	77



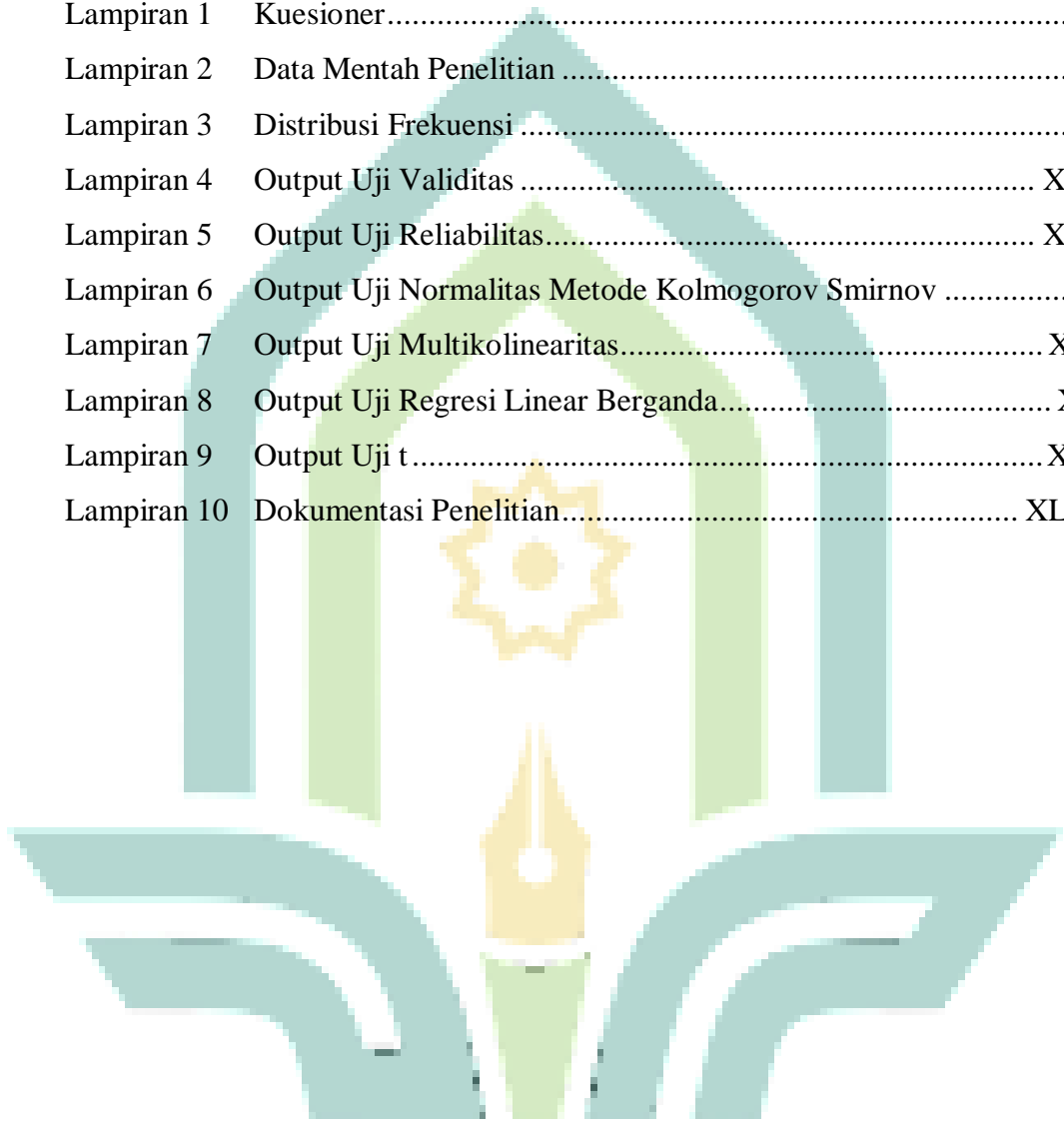
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 TOP Brand Penjualan Skincare..... 34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	I
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian	VII
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi	X
Lampiran 4	Output Uji Validitas	XXIV
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas.....	XXIX
Lampiran 6	Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	XLI
Lampiran 7	Output Uji Multikolinearitas.....	XLIII
Lampiran 8	Output Uji Regresi Linear Berganda.....	XLV
Lampiran 9	Output Uji t.....	XLVI
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian.....	XLVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya peminatan produk kecantikan kulit sangat beragam menjadi salah satu faktor pertama dalam peningkatan pasar industri kecantikan di Indonesia sekarang ini. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet sebagai media yang potensial, sebagai media komunikasi dalam pemasaran produk dan pengaruh influencer dalam mempromosikan produk dan memberikan peluang baru bagi para influencer. Internet juga memiliki kemampuan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan luas.

Bisnis produk kecantikan yang memiliki banyak peminat tersebut menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karenanya produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brandnya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Perkembangan di Indonesia negara yang bermayoritas beragama Muslim yang mencapai presentase 87,20 % jumlahnya. Perkembangan gaya hidup yang muslimah dan kehidupan yang modern yaitu perkembangan yang mengacu pada syariat-syariat agama. Salah satu produk kecantikan yang sedang booming saat ini adalah produk dengan brand lokal, Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah merek perawatan kulit Indonesia di bawah Felicya Angelista. Dilansir dari Liputan6.com Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai founder Scarlett Whitening. Felicya Angelista memulai bisnis beauty care Scarlett Whitening sejak tahun 2017.

Gambar 1.1



Sumber: *Compas.id*

Dari data diatas, menunjukkan bahwa scarlett adalah perawatan wajah dan tubuh lokal yang telah berhasil meraih posisi peringkat kedua dalam penjualan produk kecantikan di indonesia. Berdasarkan data penjualan bulan april tahun 2022, penjualan produk scarlett memiliki beberapa faktor kepopuleritasan dan menguasai pangsa pasar produk *bodycare* sebesar 42,1% pada akhir kuartal 1 2022. Hal ini menunjukkan bahwa scarlett memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen. Inovasi yang menarik yang di tawarkan untuk konsumen yaitu formulasi dan pengemasan yang menarik juga, strategi pemasaran sangat efektif yaitu kehadiran *platform e-commerce*, juga membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk scarlett. Sehingga kepercayaan pada produk scarlett menempati peringkat kedua merk lokal terlaris. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor

yang berperan penting dalam proses pemilihan produk adalah akses yang mudah, tampilan produk yang menarik, informasi dan ketersediaan produk, kualitas produk, harga, promosi yang menarik, dan layanan customer service, dan testimoni dari pembeli lain.

Menurut pendapat Pasaribu (2018) menyebutkan bahwa desain yang baik adalah desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk dan semakin menarik desain yang diciptakan maka akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen pada produk, mendukung nilai yang dimiliki merek, meningkatkan citra, dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dimana dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan fokusnya pada kemasan, karena kemasan digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sangat kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menerapkan proses pemasaran dengan internet marketing, strategi pemasaran baru yang efektif seperti memperhatikan kemasan produk mempengaruhi harapan konsumen mengenai suatu produk dan memotivasi niat untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

Erviana (2018) menjelaskan bahwa *packaging design* dapat menciptakan perspektif positif pada konsumen dan citra merek produk tersebut. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi untuk bertukar informasi kepada konsumen serta menjadi suatu identitas tersendiri bagi suatu produk untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Pada kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari, tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari produk kecantikan dan perawatan lainnya jadi, kebutuhan yang akan digunakan sehari-hari harus ada jaminan kehalalan produk kosmetik. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang akan dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Allah menegaskan dalam

(QS. An-Nahl/16: 114)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada umat manusia untuk memakan (menggunakan) makanan yang halal. Ayat diatas tidak hanya sebatas makanan saja, tetapi juga produk-produk lainnya yang akan dipakai atau dimanfaatkan oleh setiap umat muslim yang berarti proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan atau zat-zat yang diharamkan secara islami Untuk melihat/ membandingkan produk yang aman dengan produk tidak aman, konsumen dapat melihat dari atribut/ label yang ada diproduk itu sendiri. Dilihat dari label pada produk tersebut konsumen dapat menilai apakah produk tersebut halal atau tidak. Karena, label halal menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen, mengingat para konsumen lebih membutuhkan produk yang dapat dipercaya dari lahir maupun batin.

Mencantumkan label halal adalah hal yang penting dalam keputusan pembelian karena pencantuman pada produk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen muslim bahwa dengan adanya pencantuman label halal, konsumen muslim merasa terlindung. Karena menggunakan produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan secara lahir sedangkan mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa secara batin. Sebagai umat muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan syariat islam dengan mengandung unsur yang halal dan sudah memiliki izin BPOM. Dengan begitu, produk tersebut sudah aman dan dipakai dari syariah muslim maupun segi kesehatan dan sudah terjamin legalitasnya pada lembaga terkait.

Penyebab pemahaman mereka terkait agama dan edukasi sebagai

konsumen yang halal dan berkah sertamenimbulkan banyak manfaat pada mereka sehingga hal tersebut menimbulkan dampak bagi konsumen dalam memilih produk yang aman, halal, dan memotivasi perusahaan lain dalam memproduksi produk halal. Sebagai wanita muslim lebih berefektif dalam menggunakan produk kecantikan yang pastinya harus aman dan telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Dunia pemasaran, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan sangatlah penting karena, kepercayaan pelanggan terhadap citra merk adalah peran kunci dalam keputusan pembelian. Citra merk dapat menarik konsumen percaya bahwa citra merk yang positif akan memenuhi kebutuhan mereka Menurut penelitian Adabi (2020) juga mengatakan bahwa citra merk merupakan hasil dari pengamatan yang membentuk suatu kepercayaan yang digambarkan dalam ingatan dan dibangun dari pengalaman masalah serta adanya informasi mengenai merk tersebut.

Hal yang sering diakses oleh masyarakat adalah media sosial. Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Scarlett, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk melengkapi kekuatan dari celebrity endorser. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Iriani, 2021) menyatakan, bahwa mereka yang menikmati akreditasi dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi konsumen dengan tampil di bawah merk produk yang dipromosikan merupakan pengertian dari celebrity endorser. Baru-baru ini Scarlett telah menggunakan artis Korea Selatan yang sangat populer yaitu Song Joong Ki dan grub band BTS sebagai celebrity endorser yang mampu membuat produk kecantikan tersebut dikenal hingga luar negeri.

Dengan adanya dukungan dari celebrity endorser yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Produk Scarlett di sisi lain juga telah merilis dua rangkaian perawatan yaitu skin care dan body care, sehingga memudahkan konsumen jika ingin membeli dua rangkaian perawatan kecantikan tersebut. Banyaknya merk yang memproduksi produk

kecantikan, sehingga membuat calon konsumen mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya terlebih dahulu sampai produk yang digunakan memberika manfaat dari hasil pemakaian hingga menimbulkan kepercayaan merek dihati konsumen. Menurut (Kertajaya & Setiawan, 2019) untuk memperoleh respon positif dari masyarakat, sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang unik. Perilaku konsumen mampu dipengaruhi oleh citra merek, sebuah merek yang mendapatkan respon positif dari konsumen, maka itu yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Peneliti Jayanti, et al (2021) menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020) celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik PIXY. Beberapa penelitian mengkaji mengenai keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fatimah (2022) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah siswa SMA NEGERI 1 BANDAR yang mana pengaruh sosial dan tren celebrity endors sering kali juga menjadi ikon sosial yang diikuti oleh kalangan siswa anak SMA NEGERI 1 BANDAR. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH PACKAGING DESIGN, LABEL HALAL, LABEL BPOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLET DENGAN CELEBRITY ENDORS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**. (Studi pada siswa SMA Negeri 1 Bandar)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas,

maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah packaging design berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
3. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
5. Apakah celebrity endors memoderasi pengaruh packaging design terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
6. Apakah celebrity endors memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
7. Apakah celebrity endors memoderasi pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?
8. Apakah celebrity endors memoderasi pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka maksud tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui packaging design berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar.
2. Untuk mengetahui label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar.
3. Untuk mengetahui label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar.
4. Untuk mengetahui citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar

5. Untuk mengetahui celebrity endors memoderasi pengaruh packaging design terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar
6. Untuk mengetahui celebrity endors memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar
7. Untuk mengetahui celebrity endors memoderasi pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar
8. Untuk mengetahui celebrity endors memoderasi pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada siswa SMA Negeri 1 Bandar?

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan serta diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang pemasaran (Marketing) dengan menggunakan orang yang berpengaruh seperti influencer yang merupakan *cyber* dalam *public relations*.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian di bidang pemasaran khususnya pada pengaruh, packaging desain, label halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan terutama produk lokal atau menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya

- c. Bagi Lembaga Akademis

Pelitiaan ini dapat dijadiakann sebagai referensi dalam penelitian di bidag pemasaran khususnya pada pengaruh , packaging desain, label halal, label BPOM dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan terutama produk lokal atau menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini tentu diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas, serta para akademisi yang akan mencari literatur bagi karya ilmiah yang akan mendatang. Selain itu diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh packaging design, label halal, citra merk, dan celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
- b. Penelitian ini juga dapat membantu dalam pengembangan teori teori terkait faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, pada penelitian ini terdiri dari lima sub bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang membahas konsep dan teori mengenai, packaging desain, label halal, dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen

pada salah satu produk local yaitu Scarlett. Kemudian berisi juga hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk selanjutnya akan dibentuk menjadi kerangka berfikir yang melandasi penelitian ini, dilanjutkan dengan hipotesis penelitian diantaranya hubungan antara packaging desain, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, yang berisi mengenai wilayah penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data

BA IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis, serta hasil pembahasan penelitian dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil analisis data pada semua bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh semua pihak yang bersangkutan

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis I membuktikan bahwa packaging design (X1) variabel packaging design **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Sedangkan dalam uji t packaging design berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan yakni nilai t hitung.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis II membuktikan bahwa packaging design (X2) variabel label halal **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Sedangkan dalam uji t label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari perhitungan yang telah dilakukanyakni nilai t hitung.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis III membuktikan bahwa label BPOM (X3) variabel label BPOM **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Sedangkan dalam uji t label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari perhitungan yang telah dilakukanyakni nilai t hitung.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis VI membuktikan bahwa citra merk (X4) variabel citra merk **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Sedangkan dalam uji t variabel citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari perhitungan yang telah dilakukanyakni nilai t hitung.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis V membuktikan bahwa nilai signifikansi variabel moderasi antara packaging design dengan celebrity endors berkesimpulan bahwa variabel celebrity endors memoderasi **(memperkuat) pengaruh** packaging design terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Hal ini dapat dilihat dalam pengujian MRA.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis VI membuktikan bahwa nilai signifikansi variabel moderasi antara label halal dengan celebrity endors berkesimpulan bahwa variabel celebrity endors **memoderasi (memperkuat) pengaruh** label halal terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Hal ini dapat dilihat dalam pengujian MRA.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis VII membuktikan bahwa nilai signifikansi variabel moderasi antara label BPOM dengan celebrity endors berkesimpulan bahwa variabel celebrity endors **memoderasi (memperkuat) pengaruh** label BPOM terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Hal ini dapat dilihat dalam pengujian MRA.
8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis VIII membuktikan bahwa nilai signifikansi variabel moderasi antara citra merk dengan celebrity endors berkesimpulan bahwa variabel celebrity endors **memoderasi (memperkuat) pengaruh** citra merk terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Bandar. Hal ini dapat dilihat dalam pengujian MRA.
9. Berdasarkan hasil pengujian dilihat dari tabel kuadran moderasi, membuktikan bahwa jenis variabel moderator penulis masuk kedalam tabel kuadran 4 yakni pure moderator (moderator asli). Hal ini terjadi karena tidak adanya hubungan dari variabel independen dan dependen namun adanya interaksi dengan variabel independen.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil analisis serta penjelasan yang telah penulis uraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan memaparkan beberapa keterbatasan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 98 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada siswa siswi SMA Negeri 1 Bandar yang mana responden sendiri hanya dari siswa siswi yang hanya menggunakan scarlett.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Semua variabel tidak ada yang mengalami uji heteroskedastisitas

C. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat dilihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi siswa SMA Negeri 1 Bandar

D. IMPLIKASI PENELITIAN

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi tentang pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh celebrity endors, citra merk, label produk (label halal dan label BPOM) terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok*. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39
- Adhilla, P.N., Ekowati D., Nawarcono, W., dan Sukmarani, W., (2023, Agustus). *Pengaruh BPOM, Logo Halal, dan Logo Green DOT pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian*. In *Prosiding Seminar SeNTIK (Vol.7, No.1,pp.148-55)*
- Al Rizky, R., Zuliensyah, A., & Rosilawati, W. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 35-55.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). *Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)*. *Progress Conference*, 2(July), 406–413. [shttp://proceedingsstiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199](http://proceedingsstiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199).
- Amstrong, Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Anwar Fathoni, M., Sari, R., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, F. (2023). *Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1),45–54
- Auliannisa Gifani, & Syahputra (2017). *Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Unuversitas Telkom*. *Bisnis dan iptek*, 10(2),84. www.gadget.bisnis.com.
- Apriyanti, M.E. (2018). *Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. [.https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223](https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223).
- Anggraeni, R. D. (2017). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Peruahaan Yang Teraftar Di Jakarta Islamic Index Periode 2012-2016)*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). *Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*. *Ikonomika*, 4(2), 227–242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Asyarifin, N.'Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI 2022 tentang BPJPH. Bpjh.Halal.Go.Id. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Bimo, S. (2021). *Model Regresi Dengan Moderasi*. 4 April.
- Brian P. Kennedy, *Teory perilaku terencana dan literasi keuangan: Model prediktif untuk utang kartu kredit*, Marshall University digital scholar, 2013, hal, 62.
- Dafista Fidel Bustarosa, *Peran Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta*, *Jurnal*, 2018, hal 9-13.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dkk, *Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 2.
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). *Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70.
- Erviana, A. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji di Bandung*. *Jurnal Ilmiah Magister Management*, 1–21.
- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115-124.
- Fadillah, Adil. *Implikasi Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Bogor*. 13 Desember 2021. https://www.researchgate.net/figure/fig1_325755947
- Fadhilah Pratama M dan Suwarto, *Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Muhamadiyah*, 508

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi ke-1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 88.
- Fitri, Santi Ainun. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Iklan Televisi, Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk 123 Make up Make Over Di Kabupaten Lumajang. Thesis: ITB Wiga Lumajang, 2021.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. *Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung*. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Hudrotullah, H., & Prihatma, G. T. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN ENDORSEMENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH:(SURVEI PADA MAHASISWA DI KOTA SERANG)*. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(7), 11-20.
- Habibi, M.R> 2021. *Pengaruh Desain Kemasan dan Manfaat Keaslian terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE pada Konsumen Pria di Surabaya*. Eprints.perbanas.ac.id.
- Ikramul, H. (2019). *Pengaruh Budgeting Participation, Job Relevant Information Dan Budget Goal Clarity Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating* (Studi Pada Skpd Kabupaten Sinjai). Uin Alauddin Makassar
- INDRIANI, D., & Purwono, P. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, PACKAGING DESIGN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA SISWA/SISWI DI SMK NEGERI 3 SUKOHARJO* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik PIXY Mahasiswi STIE*

Bina Karya. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1),37.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>

- Julianti Indah, D.R.,& Safrizal, S. (2023) *Pengaruh Desain Kemasan, word of Mounth dan Harga Terhadap keputusan pembelian Cimory YougurtSqueeze* (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Managemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 257-264.
- Khaerrunnisa. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto Di Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Khairiansyah, N. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC*. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(9), 61-70.
- Kurniawati, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang)*. *Solusi*, 20(1), 65-72.
- Keller, Phillip Kolter.2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid I*. Jakarta: PT. Indesk Kirana, N. (2021). *Distribusi Frekuensi*. 11 Juni.
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado*. *Jurnal Emba*, 7(4), 5696
- Muliyawan, Dewi, dan Neti Suriana. *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia,2013.
- Muliana. (2019). *Pengaruh Partisipasi Anggaran, Paternalistic Culture Dan Job Relevant Information Terhadap Kinerja Manejerial Dengan Pengendalian Internal Sebagai Variabel Moderasi Pada Pemerintah Kota Makassar*. Uin Alauddin Makasar.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA*. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109
- Mun'im, M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk PT Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo*. 45(45), 95–98.

- Mustika Aulia, Muhammad Aswad(2022) “*Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk*’ Jurnal Cendekia Ilmiah; 294-305.
- Natio, F. S. (2017a). *Pengaruh Anggaran Pelatihan Dan Anggaran Pengembangan Terhadap Laba Perusahaan Dengan Kinerja Karyawan Bagian Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Dealer Sepeda Motor Di Sumatera Utara*. Universitas Sumatra Utara Medan.
- Nistania, F. E. (2018b). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*. *Africa’s Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Nistania, F. E. (2018a). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser sebagai variabel moderasi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung*. 46–67.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat Muslim Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Peraturan Presiden Nomer 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
- Priadana, M.S.,& Sunarsi,D.(2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PascalBooks. <https://books.google.co.id/books?id=9dZWEAAQBAJ>.
- Prasetya, R. A. (2021). *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Dan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi* (Studi Kasus Pada Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2018). *Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1 No 2, 17.

- Pratama F.M; Suwanto. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religuitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 14(1), 1-13.
- Priandewi, N. M. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419-433.
- Pramiti, et al (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda SCOOPY pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan bini* Vol.2 No.1
- Parengkuan, Dkk, 2014. *Analisis Pengaruh Brand Imaaage dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shouldears*, *Jurnal Riset Ekonomidan Managemen* Vol.15 No. 2 Juli – Desember (semester II).
- Rahmawati, V. (2014). *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9
- Royan, Frans (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elek Media Kompotindo
- Salmaa. (2021). *Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Contoh Lengkapnya*. 11 Juni.
- Ramadhani, Megananda Dwi, & Ali Maskur. *pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)*. *Proceeding Sendiu, 2020*, 978–979.
- Sharma, S & Gill, S. (2015). *Effects of the Celebrity Endorsement on customers Purchase Decision: A Study of life – style Product*. *International Journal of Latest Research in Science and Technology*. 4(4),74-77.
- Stawati, V. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak*. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(2), 150–151.
- Setiawan, A. (2022). *Distribusi Frekuensi*. 6 September.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sukma, Nurcahya, Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen. Bali : Universitas Udayana
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*: Jakarta: Erlangga, Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan aspek komunikasi*. Jakarta: Airlangga
- Salem, M. Z. (2018). *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*. Management Decision, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>.
- Sholehuddin, T. A. (2018). *Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Dan Preferensi Merek Pada Produk Es Krim Wall's*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 7(1), 3–4.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Gunawan, G. M. (2020). *Effect of Information Capital Readiness on Business Performance in Indonesian MSMEs: Does Online Market Orientation Matter?**. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 267–274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.267>
- Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. 89. <http://digilib.uinsby.ac.id/29257/>
- Wati, K. (2018). *Pengaruh Promosi, Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)*. IAIN Pekalongan
- Wibowo, D. E., & Madysari, B. D. (2018). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di kota Pekalongan*. Indonesia Journal of Halal. 1(1), 73-80
- rical Study in Turkey. 2014;4. Majid S, Suyanto AMA. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. Wijaya Snc, Petra K, Siwalankerto J. Pengaruh Celebrity Endorsement
- Winda Larika, S.E., (2022). *Pengaruh Citra merk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Handphone Oppo*. Jurnal Lentera Bisnis, 11(2), 109, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). *Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1058-1068.

Zella Rafita, Helsy. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung

Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Edisi Pert. Jakarta Timur: Kencana.





RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Identitas

Nama : Citra Nur Annisa
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 23 Juli 2000
Alamat rumah : Desa Kambangan Rt:01 Rw: 04 Kecamatan
Blado Kabupaten Batang / 51254
Nomor handphone : 085732559942
Email : citranurannisa1@gmail.com
Nama ayah : Teguh Wibowo
Pekerjaan ayah : PNS
Nama ibu : Indah Restuwati
Pekerjaan ibu : PNS

B. Riwayat pendidikan

- 1) SD : SD NEGERI 03 BANDAR
- 2) SMP : SMP NEGERI 1 BANDAR
- 3) SMK : SMA NEGERI 1 BANDAR
- 4) Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 18 Oktober 2024

CITRA NUR ANNISA