

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ALIA MUFRODAH
4119031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ALIA MUERODAH
4119031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alia Mufrodah

NIM : 4119031

Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Pekalongan, 07 Juli 2023

Yang menyatakan



Alia Mufrodah

NIM.4119031

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Alia Mufrodah

Yth.
Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Alia Mufrodah

NIM : 4119031

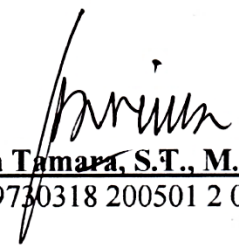
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Juli 2023

Pembimbing,


Karima Tamara, S.T., M.M.
NIP. 19730318 200501 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Alia Mufrodah**
NIM : **4119031**
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Hj. Karima Tamara, S.T., M.M.**


Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Ahmad Sukron, M.E.I.
NIP. 197110152005011003

Penguji II


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006



Pekalongan, 20 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jika saat ini belum bisa membahagiakan orang tua, setidaknya jangan biarkan mereka kecewa.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta: Bapak Wasduri dan Ibu Ruayah, S.Pd. yang selama ini telah memberikan doa dan dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, dan motivasi hingga saya bisa bertahan dan menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Arsyia Kenzie Novandra keponakan saya yang sangat pintar dan lucu, terima kasih telah menjadi *mood booster* dalam setiap hariku.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Hj. Karima Tamara, ST., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Sahabat saya Ita Rohmawati dan Fadilatul Hasanah yang telah banyak memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

ABSTRAK

ALIA MUFRODAH. Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan produk kecantikan meningkat. Kementerian Perindustrian (kemenprin) telah mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019. Pionir kosmetik halal di Indonesia yang jelas membidik pangsa pasar Muslim adalah PT Paragon Teknologi dan Inovasi, pemilik merek Wardah. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga konsumen mencari informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Keputusan Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya Labelisasi Halal, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah melalui Citra Merek.

Jenis penelitian ini yaitu *field research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Labelisasi Halal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk kosmetik Wardah. 2) *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk kosmetik Wardah. 3) Labelisasi Halal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. 4) *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. 5) Citra Merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah. 6) Labelisasi Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui Citra Merek. 7) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui Citra Merek.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Alia Mufrodah. The Effect of Halal Labeling and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Along with the times, the need for beauty products has increased. The Ministry of Industry (kemenprin) has recorded growth in the cosmetics industry of 7% in 2019. The pioneer of halal cosmetics in Indonesia that is clearly targeting the Muslim market share is PT Paragon Technology and Innovation, owner of the Wardah brand. Increasing consumer demand for a product is influenced by many factors, so consumers are looking for information to assist in making purchasing decisions. Consumer purchasing decisions can be influenced by various aspects including Halal Labeling, Celebrity Endorser and Brand Image. The purpose of this study was to examine and determine the effect of Halal Labeling and Celebrity Endorser on purchasing decisions for wardah cosmetic products through Brand Image.

This type of research is field research using a quantitative approach. The data collection method uses primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. This study uses the path analysis method with the help of SPSS 26.

The results of the study show that: 1) Halal labeling directly has a positive and significant effect on the Brand Image of Wardah's cosmetic products. 2) Celebrity Endorsers directly have a positive and significant effect on the Brand Image of Wardah's cosmetic products. 3) Halal Labeling directly has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Wardah's cosmetic products. 4) Celebrity Endorser directly has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Wardah's cosmetic products. 5) Brand Image does not directly have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Wardah's cosmetic products. 6) Halal Labeling does not have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Wardah cosmetic products through Brand Image. 7) Celebrity Endorser has no positive and significant effect on Purchase Decision of Wardah cosmetic products through Brand Image.

Keywords: Halal Labeling, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
4. Muhammad Aris Safi’I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

5. Hj. Karima Tamara, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis
7. Keluarga saya : Bapak dan Ibu yang selama ini telah memberikan doa dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini
8. Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah memberikan inspirasi dan semangat selama menuntut ilmu
9. YBM PLN dan GENCAR UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan dukungan material
10. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 07 Juli 2023



Alia Mufrodah
NIM. 4119031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
A. Landasan Teori.....	12
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	12
2. Keputusan Pembelian	14
3. Labelisasi Halal	17
4. Celebrity Endorser	20
5. Citra Merek.....	23
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
 BAB III METODE PENELITIAN	 41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian	41

C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Variabel Penelitian	43
F. Sumber Data	46
G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Metode Analisis Data	47
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Hipotesis	51
4. Perhitungan Jalur	52
5. Uji Sobel	53
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Data Penelitian	54
1. Deskripsi Data Penelitian	54
2. Deskripsi Data Responden	55
3. Karakteristik Responden	55
4. Deskripsi Data Penelitian	58
B. Analisis Data	69
1. Uji Instrumen	69
2. Uji Asumsi Klasik	71
3. Uji Hipotesis	78
4. Perhitungan Jalur	82
5. Uji Sobel	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama ,khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan 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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (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 monoftong 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
يَ...	fathah dan ya	Ai	a dani
وَ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatulāṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

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
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

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:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

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.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’ a ilaihi sabīla

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.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna

awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażībīb
akkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh
al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīhil
Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrun minallāhi wafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

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 disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA PENJUALAN SUB KATEGORI PRODUK WARDAH	6
TABEL 2. 1 TELAAH PUSTAKA	26
TABEL 3. 1 INDIKATOR VARIABEL	44
TABEL 3. 2 SKALA LINKERT	47
TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PROGRAM STUDI	56
TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SEMESTER	56
TABEL 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	57
TABEL 4. 4 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	58
TABEL 4. 5 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LABELISASI HALAL	59
TABEL 4. 6 DISTRIBUSI JAWABAN VARIABEL CELEBRITY ENDORSER	62
TABEL 4. 7 DISTRIBUSI JAWABAN VARIABEL CITRA MEREK	64
TABEL 4. 8 DISTRIBUSI JAWABAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	66
TABEL 4. 9 HASIL UJI VALIDITAS	69
TABEL 4. 10 HASIL UJI RELIABILITAS	70
TABEL 4. 11 HASIL UJI NORMALITAS PERSAMAAN I	71
TABEL 4. 12 HASIL UJI NORMALITAS PERSAMAAN II	72
TABEL 4. 13 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN I	73
TABEL 4. 14 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN II	73
TABEL 4. 15 UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER	74
TABEL 4. 16 UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER	75
TABEL 4. 17 DASAR PERHITUNGAN ANALISIS JALUR	76
TABEL 4. 18 HASIL UJI T	79
TABEL 4. 19 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN I	81
TABEL 4. 20 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN II	82
TABEL 4. 21 HASIL UJI PERSAMAAN I	83
TABEL 4. 22 HASIL UJI PERSAMAAN II	83

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 MEREK KOSMETIK LOKAL PALING DIGUNAKAN DI INDONESIA	5
GAMBAR 2. 1 KERANGKA BERFIKIR	35
GAMBAR 3. 1 MODEL ANALISIS JALUR	50
GAMBAR 4. 1 ANALISIS JALUR	77
GAMBAR 4. 2 MODEL ANALISIS JALUR	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	V
Lampiran 3 Karakteristik Responden	XIV
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	XV
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	XX
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	XXII
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	XXIV
Lampiran 10 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXV
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini ditandai dengan adanya perkembangan IPTEK. Dimana masyarakat juga diharuskan untuk menyusul sebagai pelaku didalam eranya. Terlihat bahwa negara Indonesia akhir-akhir ini mengikuti globalisasi dan terbukti telah mendorong penduduknya ke arah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku orang yang ingin membeli produk dari pasar, dan keperluan serta kebutuhan, dengan tujuan agar mengikuti perkembangan zaman (Firliana, 2018).

Dalam memenuhi keperluan dan kebutuhannya, manusia pasti memerlukan pertolongan orang lain, karena manusia adalah makhluk sosial. Dalam usahanya untuk bersosialisasi dengan orang lain, orang memerlukan kepercayaan diri, salah satunya dengan cara berpenampilan yang menarik. Oleh karena itu, orang akan merawat dirinya supaya selalu tampak bersih dan terawat. Salah satu komponen yang diperlukan untuk merawat diri adalah kosmetik (Maria & Pandoyo, 2020).

Sektor kosmetik tanah air diperkirakan akan meningkat akibat perubahan zaman dan diduga menjadi sebab perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Menurut Kementerian Bisnis (kemenprin), tahun 2019 terlihat peningkatan 7% dalam bisnis kosmetik. Perluasan pasar kosmetik di Indonesia bergantung pada ragam kosmetik, produk halal memainkan peran

penting dalam memperluas pasar domestik dan ekspor, di mana peningkatan pertumbuhan disebabkan oleh permintaan konsumen dan berdampingan dengan tren sosial yang mengangkat kosmetik ke status kebutuhan dasar (Aprilia, 2021).

Produsen dipaksa untuk beradaptasi oleh penjualan kosmetik yang signifikan di Indonesia dan potensi pengembangan yang luar biasa antara 10 dan 15% per tahun. Perusahaan kosmetik di Indonesia berlomba-lomba memperkenalkan kosmetik halal dan produk perawatan tubuh sebagai respon atas meningkatnya permintaan kosmetik halal yang menganut syariat Islam (Saparini et al., 2018).

Pengertian kosmetik menurut Majelis Ulama Indonesia adalah material (bahan) atau campuran material yang dipergunakan untuk mengurus dan membersihkan, serta memodifikasi penampilan, dan dikenakan dengan cara dioleskan, ditempel, dilembabkan dan disemprotkan. Kosmetik dan perawatan tubuh sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi perempuan. Oleh karena, sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan produk kosmetik. Semua produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol atau zat hewani yang dilarang atau haram disebut sebagai kosmetik halal (Saparini et al., 2018). Kosmetik yang halal harus mempunyai labelisasi halal dan juga sudah diharuskan bersertifikat halal.

Labelisasi Halal merupakan bukti bahwa produk tersebut telah diakui oleh lembaga sertifikasi Halal resmi dan tentunya telah melalui mekanisme pengawasan yang panjang (Saparini et al., 2018). Di Indonesia, sertifikasi

halal diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia. Dalam melakukan pekerjaannya, Untuk melakukan sertifikasi halal suatu produk sesuai syariat Islam, Majelis Ulama Indonesia bekerja sama dengan LPOM-MUI (Triana & Juniati, 2021). Menurut penelitian oleh (Paramita et al., 2022) Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian oleh (Dhany, 2021) Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam memasarkan sebuah produk yang halal, memang diperlukan strategi yang matang. Pemasaran berbasis selebriti yang mengkomunikasikan pesannya dan berupaya meningkatkan daya tarik merek merupakan salah satu bentuk periklanan yang mampu memikat perhatian pembeli. Kehadiran selebriti dapat menimbulkan konsekuensi pada konsumen yang relevan dengan persepsi mereka terhadap merek, preferensi merek, dan kesediaan mereka untuk membeli (Hani et al., 2018). Seorang *endorser* mampu mendorong pembeli dalam mengambil keputusan saat membeli sebuah produk (Munawaroh et al., 2021). Menurut penelitian oleh (Fuadi et al., 2021) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Hayati, 2019) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang cocok dalam kampanye pemasaran. Merek berfungsi sebagai identitas bagi bisnis. Tanpa merek, loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh interaksi antar konsumen perusahaan.

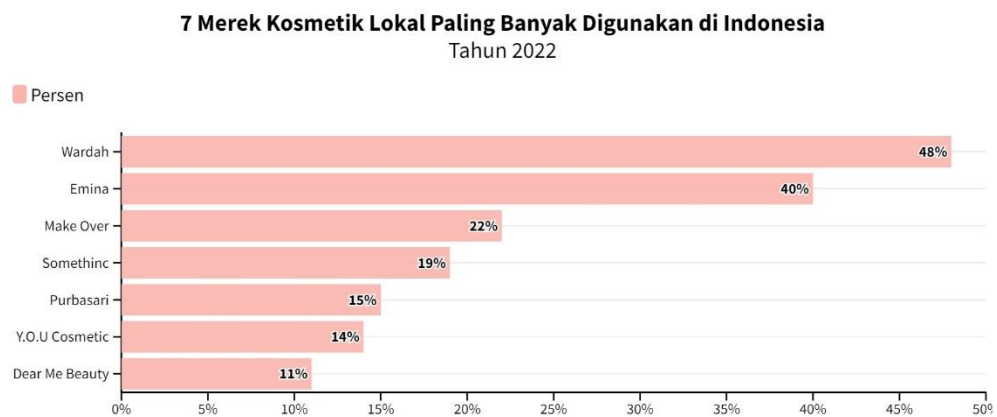
Manfaat dan kualitas suatu produk dapat diidentifikasi oleh konsumen melalui citra mereknya. Oleh karena itu, jika suatu produk terkenal di kalangan konsumen dan memiliki persepsi merek yang positif, maka akan berdampak positif pula pada tingkat kepuasan. Menurut penelitian (Sumaryanto et al., 2022) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga konsumen mencari informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Dalam (Salaka et al., 2019) seseorang dapat memutuskan ketika ada banyak pilihan berbeda yang tersedia, menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Pembeli memilih pembelian untuk memenuhi permintaan mereka dan memperoleh tingkat kebahagiaan yang terbaik (Agustina, 2018).

Setiap produsen harus menggunakan berbagai taktik untuk membujuk konsumen agar membeli barang mereka. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut, yang ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Konsumen termotivasi untuk menunjang penampilannya agar terlihat cantik dan memikat, sama halnya dengan keputusan untuk membeli suatu produk kosmetik (Astiti et al., 2023).

Peringkat merek kosmetik lokal teratas tahun 2022 berdasarkan survei Populix. Populix adalah perusahaan layanan informasi pelanggan yang menghubungkan individu, UMKM, startup, perusahaan lokal dan multinasional dengan peneliti dari berbagai industri dengan responden di seluruh Indonesia (Angelia, 2022).

Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Digunakan di Indonesia



Sumber: Populix, 2022

Merek kosmetik lokal Wardah menempati posisi pertama dalam survei tersebut. Hingga 48 persen responden survei menyatakan akan menggunakan merek kosmetik Wardah pada 2022 (Angelia, 2022). Pionir kosmetik halal di Indonesia yang jelas membidik pangsa pasar Muslim adalah PT Paragon Teknologi dan Inovasi, pemilik merek Wardah (Saparini et al., 2018). Dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899, perusahaan kosmetik ini didirikan pada tahun 1995 oleh Dr. Sari Chairunisa, S.pkk dan dengan cepat menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia maupun di luar negeri (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Produk kosmetik Wardah memiliki lebih dari 400 produk dan menghasilkan 135 juta per tahun, dan sampai saat ini Wardah terus memperkenalkan produk-produk baru (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Berikut ini adalah data penggunaan produk kosmetik Wardah 3 tahun terakhir pada Top Brand Award berdasarkan kategori perawatan pribadi. Penghargaan Top Brand diberikan kepada merek-merek ternama yang ditentukan oleh konsumen dalam survei independen (TBI) yang dilakukan oleh Frontier.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sub Kategori Produk Wardah

No	Sub Kategori Produk Wardah	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Maskara	12%	13%	12%
2	Sabun Pembersih Wajah	5,9%	10%	10,1%
3	Pelembab Wajah	19%	22%	15%
4	Serum Wajah	22%	25%	17%
5	Sun Care	12%	13%	14%
6	Pembersih Wajah (Bukan Sabun)	0%	8,3%	11%
7	Lipstik	34%	32%	27%
8	Foundation	12%	17%	16%
9	Bedak Muka Padat	28%	27%	25%
10	Krim Pemutih	0%	9%	10,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada grafik penggunaan produk kosmetik Wardah 3 tahun terakhir dalam Top Brand Award kategori perawatan pribadi dengan sub kategori maskara, sabun pembersih wajah, pelembab wajah, serum wajah, sun care, pembersih wajah (bukan sabun), lipstik, foundation, bedak muka padat, dan krim pemutih memperoleh penjualan yang tidak sama, ada yang meningkat dan ada yang menurun.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kesadaran akan halal itu penting karena ketika menerapkan ekonomi Islam bisa awali diri sendiri dari hal kecil seperti kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk Halal. Dengan demikian, mahasiswa aktif FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menurut sumber data dari AKMA FEBI berjumlah 2.722 mahasiswa merupakan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, fenomena meningkatnya permintaan kosmetik Halal di Indonesia dan naik turunnya penggunaan produk kosmetik Wardah menarik untuk diteliti. Mengingat labelisasi Halal, *celebrity endorser* dan citra merek diduga sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah?

2. Apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah?
3. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah?
4. Apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah?
5. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah?
6. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek?
7. Apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah.
2. Menguji apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Citra Merek Kosmetik Wardah.
3. Menguji apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

4. Menguji apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
5. Menguji apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
6. Menguji apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek.
7. Menguji apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan ilmu pengetahuan pembaca mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik halal. Serta dapat dijadikan rujukan kepada peneliti lain yang mengambil topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Mampu membagikan wawasan dan bermanfaat untuk orang lain yang membacanya.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah berkontribusi dibidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan terkait.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkait kesadaran dalam membeli produk halal.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah Pendahuluan yang berisi latar belakang dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan landasan untuk membuat rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

Bab II berisi Landasan Teori yang bertujuan untuk menyajikan konsep dasar teori meliputi faktor keputusan pembelian (*Labelisasi halal, celebrity endorser, dan citra merek*). Pada bagian ini juga disajikan hasil penelitian sebelumnya atau telaah Pustaka dan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian yang berisi metode penelitian secara rinci seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* (tempat) penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan. Hasil bertujuan untuk mengklasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. Pembahasan bertujuan untuk menjabarkan hasil dari penelitian dan berkaitan dengan landasan teori yang digunakan.

Bab V adalah Penutup yang bertujuan untuk menyajikan kesimpulan yang menyajikan secara ringkas hasil dari penelitian dan saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian serta ada daftar Pustaka sebagai rujukan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah melalui Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk kosmetik Wardah.
2. *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk kosmetik Wardah.
3. Labelisasi Halal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
4. *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Citra Merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah.
6. Labelisasi Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui Citra Merek.

7. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui Citra Merek.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada labelisasi halal, hendaknya perusahaan dapat lebih jelas lagi menempelkan logo halal pada kemasan produk dan sebaiknya menggunakan logo halal yang terbaru.
- b. Pada *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan produk kosmetik Wardah hendaknya menggunakan selebriti yang sedang populer saat ini dan disukai banyak konsumen, supaya dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.
- c. Pada citra merek, hendaknya perusahaan mampu meningkatkan keunikan merek produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga dan gaya hidup. Diharapkan pada peneliti selanjutnya mampu membagikan kuesioner secara langsung kepada responden, sehingga analisis lapangan menjadi semakin detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i1.300>
- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk Dengan Pendekatan Theory Of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 11–23. <https://doi.org/10.35261/Gijtsi.V1i01.4005>
- Agustina, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Alfian, I. (2017). Analisa Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuh*, 2(1).
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9622>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V10i1.9349>
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qu3#:~:Text=Peringkat Pertama Berhasil Diraih Oleh,Kosmetik Wardah Pada Tahun 2022.>

- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)*.
- Apriianti, F., Hayatudin, A., & Susilawati, P. S. (2016). Tinjauan Pemasaran Islam Terhadap Brand Image Elzatta Overview Of Islamic Marketing For Elzatta ' S Brand Image. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 20.
- Aprilia, F. (2021). *Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang*.
- Arifin, A. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Astiti, L. D., Jannah, M., Qomariyah, N., Fawaid, M. H., & Aufa, M. A. (2023). *Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 1(9), 1–10.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. [Http://Jurnal.Unsam.Ac.Id/Index.Php/Jmk/Article/View/679](http://Jurnal.Unsam.Ac.Id/Index.Php/Jmk/Article/View/679)
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dhany, P. R. (2021). *Pengaruh Atribut Produk, Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta Padang.
- Firliana, I. A. (2018). Kajian Literature Penerapan Strategi Citra Merek Dan Islamic Branding. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(1), 20–30.
- Fitri, I. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*

Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat).

- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/Jii.V6i1.2828>
- Hanafia, F. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Rk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41–50.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic And Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/J.Aebj.2018.11.002>
- Hayati, M. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. In *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2019*.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/J-Alu.V1i1.1106>
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Manajerial*, 12(2), 185–197.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan Pt. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Maulida, L., & Dirgantara, I. M. B. (2019). *Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk*

- Wardah Di Kota Semarang). 8, 1–12.
- Maulidya, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)*.
- Mentari, K. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*.
- Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin. (2018). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (Jiap) Theory Of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola*. 4(4), 310–319.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2), 660–669.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Rasendrya, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)*.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*.
- Rosita, L. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga)*. Iain Salatiga.
- Salaka, E. P., Hidayat, W., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2019). *Pengaruh Word*

- Of Mouth , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang Pendahuluan Seiring Dengan Perkembangan Zaman Kosmetik Kini Menjadi Salah Satu Kebutuhan Penting Khususnya Bagi Kaum Perempuan Karen.* 1–10.
- Saparini, H., Susanto, A. A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal Teori Dan Praktik* (Cetakan Ke).
- Sari, E. S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandarlampung).*
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who Is The Celebrity Endorser? A Content Analysis Of Celebrity Endorsements. *Journal Of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i1.321>
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Cetakan Ke). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta Cv.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah.* Suara.Com.
<https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Triana, N. Dan, & Juniati, F. (2021). *Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada*

Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah).

Utami, E. D. R. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser Dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm, Dan Gizi Di Padma Cosmetic).*

Wijaya, A. T. (2021). *Analisis Pengaruh Inovasi Varian Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Intention To Buy Produk Mie Samyang Melalui Variabel Intervening Citra Merek.* Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Yasinta, N., & Sulistyawat, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud.*

Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353.
<https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i2.11879>

Zhong, Y. (2020). *Peran Pembeli Ritel Fashion Dalam Cina Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.* <https://doi.org/10.1108/Jfmm-0>