

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE OVER*  
DI MK *COSMETIC* TANJUNGPINANG**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DEWI MAHARANI**

NIM. 211761

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN  
KEPULAUAN RIAU  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Maharani

NIM : 211761

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* Di MK *Cosmetic* Tanjungpinang

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 20 Juni 2025

Yang menyatakan



Dewi Maharani  
NIM. 211761

## PENGESAHAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan  
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610  
Website: [www.stainkepri.ac.id](http://www.stainkepri.ac.id) Email: [stainkepri@kemenag.go.id](mailto:stainkepri@kemenag.go.id)

### PENGESAHAN SKRIPSI

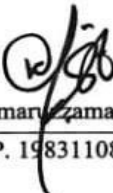
Skripsi dengan judul : Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make*  
*Over* di *MK Cosmetic* Tanjungpinang  
Nama : Dewi Maharani  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Telah dimunaqasyahkan pada : 24 Juli 2025  
Nilai Munaqasyah : 86,25


Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

### TIM MUNAQASYAH

**Ketua Sidang**


**Sekretaris**


  
Kamaruzzaman, M.M  
NIP. 198311082019031006

  
Muhammad Arif Hudaya, Lc., M.E  
NIP. 198612042020121009

**Penguji I**

**Penguji II**

  
Sella Kurnia Sari, M.Sc  
NIP. 199111222018012002

  
Sudanto, S.E., M.M  
NIP. 196204152023211001

Bintan, Agustus 2025  
STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau  
Ketua,

  
Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag.  
NIP. 197503242006041005

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

### SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dewi Maharani  
NIM : 211761  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* di *MK Cosmetic* Tanjungpinang

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut sudah dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I



Aulia Rahman, M. E. I  
NIDN. 2130078802

Bintan, 20 Juni 2025

Pembimbing II



Hanafi Yunus, Lc., M.H.I  
NIDN. 2009117902

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Program Studi Manajemen Bisnis  
Syariah STAIN Sultan  
Abdurrahman Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang.

Yang ditulis oleh:

Nama : Dewi Maharani  
NIM : 211761  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E).  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Aulia Rahman, M. E. I  
NIDN. 2130078802

Bintan, 20 Juni 2025

Pembimbing II



Hanafi Yunus, Lc., M.H.I  
NIDN. 2009117902

## ABSTRAK

Dewi Maharani, 2025. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang. Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang periode bulan desember 2024 sampai dengan bulan april 2025 sebanyak 560 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan dari rumus slovin dengan jumlah sampel yaitu 85 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang dengan nilai signifikansi  $<0,05$  ( $0,042 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,063 > 1,663$ ). Sedangkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang dengan nilai signifikansi  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,498 > 1,663$ ). Secara simultan variabel label halal dan *celebrity endorser* bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di MK Cosmetic Tanjungpinang dengan tingkat signifikansi  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,683 yang berarti 68,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci : Label Halal, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Dewi Maharani, 2025. The Effect of Halal Label and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Make Over Products at MK Cosmetic Tanjungpinang. Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Riau Islands.*

*This study aims to determine the effect of the halal label and celebrity endorsers on purchasing decisions for Make Over products at MK Cosmetic Tanjungpinang. The method used in this research is quantitative method. The population of this research is consumers of Make Over products at MK Cosmetic Tanjungpinang for the period December 2024 to April 2025, totaling 560 consumers. The sampling technique in this study used the calculation of the slovin formula with a sample size of 85 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire with Google Form. The results of this study indicate that the halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Make Over products at MK Cosmetic Tanjungpinang with a significance value  $<0.05$  ( $0.042 <0.05$ ) and  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.063 > 1.663$ ). While the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Make Over products at MK Cosmetic Tanjungpinang with a significance value of  $<0.05$  ( $0.000 <0.05$ ) and  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.498 > 1.663$ ). Simultaneously the halal label variable and celebrity endorser together have a positive and significant influence on purchasing decisions for Make Over products at MK Cosmetic Tanjungpinang with a significance level  $<0.05$  ( $0.000 <0.05$ ). The coefficient of determination is 0.683, which means that 68.3% of purchasing decisions are influenced by halal labels and celebrity endorsers. While the remaining 31.7% is influenced by variables.*

***Keywords: Halal Label, Celebrity Endorser, Purchase Decision***

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

**A. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
أ	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	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	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	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

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

**Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan

huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

**Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

**Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

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

##### 2. Ta' marbutah mati

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

##### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya

memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. 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.

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrohmaannirrohim,*

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman nuranniyah yakni addinul Islam.

Penulis sangat menyadari bahwa penyelesaian penulisan Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari itulah, dengan segala hormat dan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M. Ag, selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M. Ag, selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Almahfuz, M. Si, selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E, MM, selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Bapak Kamaruzaman, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

6. Ibu Aulia Rahman, M.E,I selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta memberikan banyak arahan dan masukan selama peneliti melakukan bimbingan skripsi.
7. Bapak Hanafi Yunus, Lc., M,H.I selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta memberikan banyak arahan dan masukan selama peneliti melakukan bimbingan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, yang selama ini telah memberikan dan mengajarkan dengan ikhlas sehingga penulis banyak mendapatkan ilmu pengetahuan yang nantinya semoga bermanfaat bagi penulis dan masyarakat dalam mengarungi perjalanan hidup di dunia maupun di akhirat.
9. Ayahanda Hartoto dan Ibunda Ma'unah yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi, serta do'a yang tiada henti dan selalu memberikan yang terbaik.
10. Kepada kakak saya Erica Novianti Putri dan adik saya Dimas Yusuf Alfattah yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Kepada teman-teman tercintaku sedari SMP yaitu Wandrya daniaty, Risnilita Septi C, Lusiana Anggini, Nabila Indah Sari, Niken Dwi Setyaningsih, Putri Puspita Sari G, dan Dyah Ayu Lestari. Yang selalu menemani dan turut serta membantu penulis dalam setiap proses pembuatan skripsi ini, yang selalu bersama dalam suka maupun duka, terima kasih penulis ucapkan untuk segala bantuan dan dukungannya kepada penulis.

12. Kepada sahabat seperjuangan saya semasa kuliah, Vinia Sanih, Syimli Amanda H, Puja Septya Ningsih, Nur Sabila, dan Dela. Terima kasih telah menjadi sahabat baik penulis selama masa perkuliahan ini, dan terimakasih telah menjadi pendengar yang baik untuk peneliti.

Disamping itu pula, penulis sadari apa yang telah penulis kerjakan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, sangat besar harapan penulis agar ada penelitian-penelitian berikutnya yang lebih sempurna dalam meneliti penelitian yang serupa, dengan demikian dapat menambah khazanah pemikiran-pemikiran nusantara. Semoga apa yang telah penulis buat ini, dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri serta umumnya bagi masyarakat.

Bintan, 30 Juni 2025

Penulis

Dewi Maharani  
211761

## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*  
**( QS. Al-Baqarah : 286 )**

*“Sesungguhnya hati manusia itu mudah berbolak-balik daripada air dalam bejana yang mendidih”*  
**( HR. Muslim : 24317 )**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.  
Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran  
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

### **Skripsi ini saya persembahkan:**

Pertama, untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Hartoto dan ibunda Ma'unah  
yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi, serta  
do'a yang tiada henti dan selalu memberikan yang terbaik.

Kedua, ucapan rasa syukur kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan  
dalam segala kondisi hingga saat ini. Mari tetap semangat dalam mengejar apa  
yang menjadi harapan dan keinginan dimasa yang akan datang.

Dan yang terakhir saya persembahkan kepada almamater saya Program Studi  
Manajemen Bisnis Syari'ah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xvi
<b>MOTTO</b> .....	xix
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	xx
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xxi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kajian Terdahulu .....	9
E. Kerangka Teori.....	20
F. Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II : KONSEP TEORITIS &amp; OPERASIONAL VARIABEL</b> .....	26
A. Kerangka Teori.....	26
1. Label Halal .....	26
2. Celebrity Endorser .....	35
3. Keputusan Pembelian.....	42
B. Hipotesis .....	53
C. Operasional Variabel .....	54

<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Desain Penelitian .....	58
1. Jenis Penelitian .....	58
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	58
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	59
B. Populasi dan Sampel.....	59
1. Populasi.....	59
2. Sampel.....	60
C. Teknik Pengumpulan Data.....	61
D. Teknik Analisis Data.....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Uji Kualitas Data .....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
4. Uji Hipotesis Penelitian.....	66
<b>BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Lokasi .....	69
1. Profil MK <i>Cosmetic</i> Tanjungpinang .....	69
2. Struktur Organisasi MK <i>Cosmetic</i> Tanjungpinang .....	70
3. Profil Produk Make Over .....	71
B. Penyajian Data Penelitian.....	72
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian .....	74
3. Uji Instrumen.....	76
4. Uji Asumsi Klasik.....	79
5. Uji Hipotesis.....	81
C. Analisis Data Penelitian .....	87
1. Tingkat Label Halal Pada Produk Make Over .....	87
2. Tingkat <i>Celebrity Endorser</i> Pada Produk <i>Make Over</i> .....	91
3. Tingkat Keputusan Pembelian produk <i>Make Over</i> .....	96
4. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk <i>Make over</i> di MK <i>Cosmetic</i> Tanjungpinang.....	99

5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Make over</i> di MK <i>Cosmetic</i> Tanjungpinang.....	100
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	102
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	.....

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Daftar Top Brand Indonesia.....	4
<b>Tabel 1. 2</b> Daftar Top Of Three .....	5
<b>Tabel 1. 3</b> Daftar Kajian Terdahulu.....	10
<b>Tabel 2. 1</b> Definisi Operasional .....	54
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Pengukuran .....	62
<b>Tabel 3. 2</b> Skor Skala Penilaian .....	63
<b>Tabel 4. 1</b> Umur Responden .....	72
<b>Tabel 4. 2</b> Jenis Kelamin Responden .....	73
<b>Tabel 4. 3</b> Pekerjaan Responden .....	73
<b>Tabel 4. 4</b> Penghasilan Responden.....	74
<b>Tabel 4. 5</b> Deskriptif Variabel .....	75
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal .....	76
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	77
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	78
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Normalitas .....	79
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	82
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	84
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji t.....	84
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Simultan.....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Data Jumlah Penjualan .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Logo Label Halal Indonesia.....	30
<b>Gambar 2. 2</b> Faktor pengaruh Perilaku Konsumen .....	43
<b>Gambar 2. 3</b> Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	48
<b>Gambar 4. 1</b> Struktur Organisasi.....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejarah tata rias bermula ketika manusia mulai menyadari keinginan untuk tampil cantik dan menarik. Pada saat itu, orang-orang di sekitarnya membantu mereka memperbaiki penampilan. Kosmetik pada dasarnya, merupakan seni dalam menciptakan keindahan fisik, yang mencakup berbagai aspek seperti rambut, kuku, kulit, dan lain-lain. Sejak abad ke-19, penggunaan kosmetik tidak hanya terbatas pada aspek kecantikan, tetapi juga mencakup kesehatan.<sup>1</sup> Secara umum, konsumen cenderung lebih tertarik pada kosmetik yang mampu memberikan kepuasan diri, terutama yang terbuat dari bahan berkualitas, seperti kosmetik yang memiliki daya tahan lama dan tidak mudah luntur.<sup>2</sup> Seiring berjalannya waktu, kini telah hadir produk kosmetik ternama yang dikenal dengan label “halal” dan aman untuk digunakan oleh para wanita muslim di Indonesia.

Konsep halal telah diterima secara luas di Indonesia, terutama di antara umat Muslim. Halal merujuk pada sesuatu yang dapat dimakan oleh manusia, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam.<sup>3</sup> Sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

---

<sup>1</sup> Dina Rahmawanty, Buku ajar Teknologi Kosmetik (Malang: CV IRDH, 2019), hlm. 3.

<sup>2</sup> Syarifah Nim'ah, Implementasi Manajemen Pendidikan Pemasaran dan keuangan (Pekalongan: PT Expanding Manajement, 2022), hlm. 205.

<sup>3</sup> Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015)h.6

*Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (Q.S Al-baqarah : 168)<sup>4</sup>*

Buya Hamka menafsirkan ayat ini sebagai berikut: Allah memerintahkan semua manusia untuk mengatur kebiasaan makan mereka: *"Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi ini barang yang halal lagi baik dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah syaitan."* Makanan halal berbeda dengan makanan haram yang dijelaskan dalam Al-Quran, yaitu makanan yang tidak disembelih dengan benar, seperti daging babi, darah, dan hewan yang disembelih untuk berhala.<sup>5</sup>

Kehalalan suatu produk dapat dengan mudah kita ketahui dari ada atau tidak adanya label halal pada produk tersebut. Suatu produk dikatakan halal tidak hanya dari bahan-bahan yang digunakan saja tetapi juga dari prosedur pembuatannya, kecuali dalam kondisi keadaan darurat tidak ada bahan aktif atau bahan lainnya yang dapat menggantikannya.<sup>6</sup> Di Indonesia, MUI atau Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga yang berwenang untuk mengesahkan keaslian suatu produk. Dalam menjalankan tugasnya, MUI didukung oleh LPPOM-MUI sebuah lembaga di bawah naungan Majelis Ulama Indonesia yang bergerak di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik.

---

<sup>4</sup> Al-Baqarah (2) : 168

<sup>5</sup> Hamka, "Tafsir Al Azhar", Jilid 1, 375.

<sup>6</sup> Pristianty, L., dan Mufarrihah. 2020. Pendampingan Penggunaan Produk Obat Halal yang Tepat Melalui Media Ular Tangga. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6, No.3, 203-208.

Ketertarikan konsumen terhadap produk halal dapat dilihat dari banyaknya ulasan yang diberikan oleh *celebrity endorser* yang menggunakan suatu produk, seperti produk *make over* yang sudah memiliki label halal. Banyak kosmetik wajah yang dipasarkan dengan segala merek terbaik, sebagai umat muslim kita perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai kehalalan suatu produk. *Celebrity endorser* adalah individu yang memberikan dukungannya dalam sebuah iklan yang biasanya dikenal sebagai bintang iklan, dengan tujuan mempromosikan suatu produk. Di lain pihak, kata "selebri" mengacu pada orang-orang yang aktif di sektor yang berbeda dari barang yang mereka pasarkan, seperti bintang film, olahragawan, atau artis, yang dikenal karena profesi mereka.<sup>7</sup>

Dengan kehadiran tokoh terkenal, ketertarikan pelanggan dalam memilih barang akan semakin tinggi, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pelanggan berperan penting dalam perkembangan perusahaan, karena kecenderungan pelanggan terhadap produk akan mengarahkan perusahaan ke jalur yang tepat. Hal ini dikarenakan pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pandangan mereka terhadap produk, baik itu merek populer maupun merek yang bersertifikat halal, yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang melalui peluncuran produk baru dan memenuhi harapan pelanggan saat ini.<sup>8</sup>

Seperti yang terlihat di Indonesia saat ini, adanya pemboikotan terhadap beberapa produk yang mendukung Israel menunjukkan meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia akan berbagai isu sosial dan politik, khususnya yang

---

<sup>7</sup> Shimp Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 460.

<sup>8</sup>. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhanlindo, 2007), hlm. 320.

berhubungan dengan nilai-nilai agama dan kebangsaan. Dalam hal ini, label halal menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan produk kecantikan. Di samping itu, peran pengendors terkenal juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan menampilkan iklan yang menarik serta memiliki unsur estetis pada produk kecantikan yang dipromosikan. Penggunaan pengendors terkenal yang mencerminkan sosok wanita ideal memang memberikan daya tarik tersendiri bagi pembeli. *Make over* pun memilih beberapa *influencer* kecantikan, seperti Tasya Farasya, Feilianaveve, dan Cut Febrina untuk menjadi wajah dari produk-produk mereka.

*Make over* merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang populer di Indonesia, dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI. Sama seperti wardah, *make over* juga merupakan produk di bawah PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah sendiri adalah pelopor merek halal di Indonesia yang mulai diperkenalkan pada tahun 1999. Selanjutnya, *make over* yang sudah mendapatkan sertifikat halal, diluncurkan pada tahun 2010. Meskipun dikenal sebagai saudara dari wardah, *make over* telah berhasil bersaing dengan *brand* lain di pasaran, sesuai dengan data berikut:

**Tabel 1.1 Daftar *Top Brand Indonesia Produk Foundation 2025***

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
<i>Make Over</i>	18.00%
Maybeline	14.00%
L'oreal	18.80%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

MK *Cosmetic* Tanjungpinang bergabung menjadi salah satu *reseller* produk *make over* karena dengan bergabung menjadi *reseller* bisa mendapatkan banyak manfaat seperti mendapatkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga dipasaran. MK *Cosmetic* didirikan oleh Ibu Melia sejak awal 2019. Pada awalnya, MK *Cosmetic* dioperasikan dari kediaman Ibu Melia sendiri pada tahun 2013. Setelah menjalankan usaha ini selama sekitar 6 tahun, Ibu Melia, sebagai pemilik MK *Cosmetic*, memutuskan untuk membuka sebuah toko yang letaknya tidak jauh dari rumahnya, yaitu di kumpulan ruko di depan SMAN 4 Tanjungpinang, hingga seiring berjalannya waktu pada tahun 2023 MK *cosmetic* membuka cabang di Jl. Ganet.

Selain produk *make Over*, ada juga beberapa produk *make up* lainnya yang dijual di MK *Cosmetic* Tanjungpinang yaitu, wardah, madam gie, pixy, saniye, focallure, glad2glow, pinkflash, emina, luxcrime, hanasui, BLP beauty, somethinc, sea makeup, OMG, dazzle me, azzarine, Npure, mother of pearl, Y.O.U, nuface, true to skin, implora, latulipe, barenbliss, fanbo, sariayu, azzura, marina, esqa, dan dear me beauty. Diantara produk tersebut Adapun *Top Of Three* produk *Make Up* di MK *cosmetic* yaitu:

**Tabel 1. 2 Daftar *Top Of Three***

**Produk *Make Up* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang Periode Bulan April 2025**

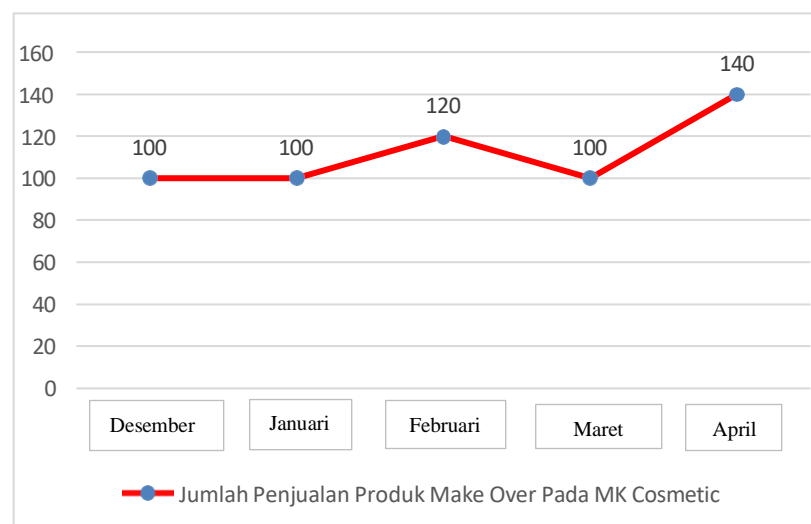
No	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual Per-Bulannya
1.	Wardah	180 pcs
2.	<i>Make over</i>	140 pcs
3.	Luxcrime	123 pcs

Sumber : Toko MK *Cosmetic* Tanjungpinang

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan awal bersama Ibu Melia, data diatas menunjukkan bahwa produk *Make over* masuk kedalam daftar produk yang paling diminati di MK *cosmetic* Tanjungpinang. Produk *Make over* ini banyak dicari oleh kalangan remaja hingga orang dewasa, terutama pada saat produk *Make over* ini di iklankan oleh seorang *celebrity endorser* salah satunya yaitu Tasya Farasya yang kemudian viral, sehingga keesokan harinya banyak konsumen yang datang mencari produk *Make over* tersebut.

Dalam setiap pemesanan, Ibu Melia bisa memesan hingga ratusan unit produk *Make over*. Bahkan, ia harus secara rutin melakukan *restock* untuk memastikan konsumen tidak kehabisan stok. Di bawah ini merupakan data penjualan produk *Make over* di toko MK *Cosmetic* sepanjang lima bulan terakhir.

**Gambar 1. 1 Data Jumlah Penjualan Produk *Make Over* Pada Toko MK *Cosmetic* Periode Desember – April 2025**



Sumber : Toko MK *Cosmetic* Tanjungpinang Periode Desember - April 2025

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa terjadi penjualan yang stabil pada bulan desember dan januari yaitu telah terjual 100 produk *Make Over*. Dibulan selanjutnya yaitu bulan februari mengalami peningkatan penjualan yaitu terjual 120 pcs, dan terjadi penurunan pada bulan maret yaitu terjual 100 pcs. Namun pada bulan berikutnya terjadi peningkatan penjualan yaitu terjual produk *Make over* sebanyak 140 pcs.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharti, terdapat pula label halal yang berperan sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y pada penelitiannya. Namun perbedaan pada penelitian ini terdapat variabel X2 dan X3 yaitu kesadaran halal dan citra merek. Selain itu penelitian ini memilih brand kosmetik Wardah dan Wanita muslimah generasi Z di kota Jambi sebagai brand-nya.<sup>9</sup>

Penelitian ini memilih toko MK *Cosmetic* sebagai objek studi, mengingat toko ini merupakan ritel kosmetik yang meskipun tidak terlalu besar, namun selalu ramai pengunjung setiap harinya. Jumlah pengunjung di toko MK *Cosmetic* mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan, dengan rata-rata sekitar 300 pengunjung per hari. Toko ini juga menawarkan beragam produk lainnya, salah satunya adalah *Make over*, yang sangat diminati oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity***

---

<sup>9</sup> Resi Sutriani, dkk “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 2 April 2024

## ***Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make over di MK Cosmetic Tanjungpinang”***

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Label Halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang?
2. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang?
3. Apakah Label Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari Label Halal pada keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari Label Halal dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang.

Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pemahaman tentang. “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Make over* di MK *Cosmetic* Tanjungpinang”.

- b. Penilaian ini diharapkan bisa menjadi pedoman dan memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang sejenis serta komunitas akademis, guna memajukan bidang ilmu pengetahuan yang fokus pada perkembangan dunia penelitian.

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi baru serta pengalaman penting dalam kemajuan ilmu di sektor manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan Label Halal dan *Celebrity Endorser*.

## **D. Kajian Terdahulu**

Tujuan dari kajian terdahulu adalah untuk mencari referensi dan daftar pustaka serta menghindari spekulasi tentang kesamaan dengan penelitian saat ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini, peneliti telah mencantumkan hasil penelitian terdahulu dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Daftar Kajian Terdahulu**

1	Nama Peneliti	Lili Yanti, M.Khairul Anwari, dan Nurlia
	Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Muslim Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Pontianak”</i>
	Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Pontianak
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh label halal dan pemahaman mengenai halal, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan membeli kosmetik di Pontianak. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden, yaitu generasi Z yang beragama Islam di kota Pontianak. Metode analisis yang diterapkan adalah SmartPLS 4.0 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.<sup>10</sup></p>

<sup>10</sup> Lili Yanti, dkk “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Muslim Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Pontianak” Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 4, No. 2 November (2024)

	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai label halal dan keputusan pembelian, serta metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.
2	Nama Peneliti	Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati
	Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi”</i>
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	Keputusan untuk membeli merupakan salah satu reaksi dari konsumen yang mencerminkan keinginan atau ketidakinginannya dalam membeli sebuah produk. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana mereka mempertimbangkan aspek seperti

		<p>label halal dan reputasi merek yang sudah dikenal di kalangan wanita generasi Z, serta tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen saat akan membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak dari label halal, kesadaran akan halal, dan citra merek terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah di kalangan wanita muslimah generasi Z. Metodologi yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah di kalangan wanita muslimah generasi Z. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, variabel-variabel tersebut terbukti valid dan reliabel. Dalam pengujian asumsi klasik, penelitian ini menunjukkan distribusi normal, tanpa adanya heteroskedastisitas, dan bebas dari masalah multikolinearitas. <sup>11</sup></p>
--	--	---

---

<sup>11</sup> Resi Sutriani, dkk “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 2 April 2024

	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, dan sama-sama memiliki 2 variabel x. Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.
3	Nama Peneliti	Vira Anggelia
	Judul Penelitian	<i>"Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh"</i> (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
	Asal Universitas	Ekonomi Universitas Islam Riau
	Tahun Penelitian	2020
	Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari Citra Merek dan Label Halal terhadap pilihan pembelian Handbody Hijab Fresh. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui kuesioner, sementara analisis data dilaksanakan dengan regresi linear berganda. Sebanyak 30 mahasiswi dijadikan sampel dengan menggunakan metode non-probabilitas (purposive sampling). Analisis dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan

		SPSS Versi 2.2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan dari para responden, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli handbody lotion hijab Fresh. Hal ini tercermin dari nilai citra merek yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel, serta untuk label halal juga menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan label halal dapat mendorong keputusan pembelian handbody Hijab Fresh. <sup>12</sup>
	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah keduanya membahas tentang label halal dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.
4	Nama Peneliti	Aby Purnama Nur Muhlizaa, Fitriani Apriliantob, dan Sri Cahyaning Umi Salama

<sup>12</sup> Vira Anggelia "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh" (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru,

Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf”</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasiswa Malang).
Asal Universitas	Universitas Mahasiswa Malang
Tahun Penelitian	2025
Hasil Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari label halal, mutu produk, serta citra merek terhadap keputusan untuk membeli produk <i>skincare</i> KAHF. Populasi yang diteliti terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah membeli atau menggunakan produk <i>skincare</i> KAHF. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan periode pengumpulan data dari 10 April 2024 hingga 30 Mei 2024, dan berhasil mengumpulkan 401 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa melalui g-form. Untuk analisis data, digunakan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang dibantu

		oleh <i>software</i> Smart-PLS 4.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, mutu produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. <sup>13</sup>
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah keduanya membahas pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sekarang adalah lokasi, populasi dan sampel dari masing-masing penelitian
5	Nama Peneliti	Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto
	Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”</i>
	Asal Universitas	Universitas Negeri Surabaya
	Tahun Penelitian	2020
	Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> pada keputusan membeli di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang

<sup>13</sup> Aby Purnama Nur Muhlizaa, dkk “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf”, *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*. Vol. 5(1), January 2025

		<p>dilakukan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berbelanja di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner yang diisi oleh responden, dokumentasi, serta wawancara, dengan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung yang didapat melebihi t-tabel, yaitu 2,203, yang lebih besar dari 1,983. Dengan demikian, variabel <i>Celebrity Endorser</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli dalam penelitian ini.<sup>14</sup></p>
	<p>Persamaan dan Perbedaan</p>	<p>Persamaan yang ada dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah keduanya membahas</p>

<sup>14</sup> Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya", Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 8 No 3 Tahun 2020

		<p>pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian, keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian ini data yang didapat menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan angket atau kuesioner.</p>
6	Nama Peneliti	Olivia Dea Evanthe, Arini Hidayah, Erny Rachmawati, dan Hermin Endratno
	Judul Penelitian	<i>"Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto"</i>
	Universitas Penelitian	Universitas Muhammadiyah Purwokerto
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana dukungan dari selebriti, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Somethinc di Purwokerto. Dalam mengumpulkan data kuantitatif, peneliti menggunakan google form untuk

		<p>mendistribusikan survei. Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang sudah menggunakan produk perawatan kulit Somethinc. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah kombinasi antara non-probabilitas dan purposif. Sebanyak 110 responden diambil datanya melalui metode Roscoe untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif, pengujian hipotesis, evaluasi instrumen, pengujian asumsi dasar, pengujian <i>goodness of fit</i> dan pengujian terhadap instrumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini memanfaatkan SPSS versi 26 untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit Somethinc di Purwokerto lebih cenderung dibeli ketika mempertimbangkan faktor-faktor seperti dukungan selebriti, citra merek, dan kualitas dari produk tersebut.<sup>15</sup></p>
	<p>Persamaan dan Perbedaan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah data dari kedua penelitian ini dikumpulkan</p>

<sup>15</sup> Olivia Dea Evanthe et al., "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto" -J- MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), Vol 9, No 2 (2024)

		<p>menggunakan kuesioner dan keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menggunakan rumus Roscoe untuk mendapatkan sampelnya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan rumus Slovin.</p>
--	--	--

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Label Halal**

Label adalah komponen penting dari sebuah produk yang menyampaikan informasi mengenai isi dan karakteristik produk tersebut kepada pembeli. Menurut Kotler, label merupakan tampilan yang sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan cermat, sehingga menjadi bagian integral dari kemasan, label ini dapat berisi hanya sekadar merek atau informasi tambahan.<sup>16</sup> Label halal adalah simbol atau dokumen resmi yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan syariah, yang memuat kata halal dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya, serta nomor kode yang diberikan oleh pemberi jasa berdasarkan hasil pemeriksaan halal yang telah dipilih oleh MUI sebagai bukti yang berlaku bahwa barang yang dimaksud diperbolehkan untuk

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 477

dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan aturan syariah.<sup>17</sup>

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan data tentang isi produk yang tercantum pada label tanpa harus membuka bungkusnya.
- b. Bermanfaat sebagai media komunikasi antara pembuat dan pembeli, memberikan data penting yang perlu dipahami oleh pembeli tentang barang tersebut, terutama mengenai hal-hal yang dapat dilihat atau yang tidak bisa dipahami secara langsung.
- c. Memberikan arahan yang benar kepada pelanggan sehingga dapat mencapai fungsi produk yang maksimal.
- d. Sarana periklanan bagi produsen.
- e. Memberi rasa aman bagi konsumen.<sup>18</sup>

## **2. *Celebrity Endorser***

*Celebrity* adalah individu (seperti bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang memiliki profil mencolok, daya tarik publik yang besar, dan pengaruh yang signifikan melalui media sehari-hari. Klasifikasi *endorser* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *typical-person endorser*, yang merujuk pada orang biasa yang tidak terkenal untuk mempromosikan produk, dan *celebrity endorser* yang melibatkan penggunaan figur publik terkenal untuk mendukung iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>17</sup> Ian Alfian dan Marpaung Muslim "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 126

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm.478.

Dipilihnya *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk periklanan juga dikarenakan para *celebrity endorser* yang terkenal mempunyai banyak pengikut. Oleh karena itu, apabila para pengikut *celebrity endorser* tersebut tertarik, maka mereka akan mengunjungi toko *online* yang menjual produk tersebut, menjadi pengikut baru, bahkan menjadi pelanggan, dan apabila terjadi koneksi atau kecocokan yang bermakna, maka konsumen akan semakin efektif diharapkan akan ada dukungan untuk produk tertentu dalam periklanan.

Saat memilih media periklanan untuk merek, harus mempertimbangkan kredibilitas. Kredibilitas suatu media periklanan terkemuka terdiri dari tiga aspek yang mempengaruhi kredibel dan persuasifnya pesan tersebut. Ketiga dimensi tersebut adalah, *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).<sup>19</sup>

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”.<sup>20</sup> Keputusan untuk membeli adalah bagian dari langkah pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika mereka benar-benar melakukan pembelian. Dimana, seseorang dapat secara langsung menggunakan barang yang tersedia.

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan elemen yang melekat pada diri setiap konsumen yang disebut perilaku nyata. Ini merujuk

---

<sup>19</sup> Ohanian, R.(1990). Construction and Validation of scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Jjournal of Advertising*, 19(3), pp 39-52.

<sup>20</sup> Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.

pada aksi fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.:

- a. Faktor Budaya, aspek kebudayaan memiliki dampak yang signifikan dan menyeluruh terhadap tindakan pembelian konsumen. Budaya adalah elemen kunci yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku individu karena berkaitan dengan seluruh sisi kehidupan manusia.
- b. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh elemen-elemen sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan kedudukan. Kelompok referensi, merupakan semua kelompok yang memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau tindakan seseorang.
- c. Faktor Pribadi, metode untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi reaksi seseorang terhadap keadaan yang ada. Faktor ini mencakup aspek psikologis serta dampak dari lingkungan. Hal ini meliputi sifat, latar belakang individu, terutama karakteristik utama mereka. Walaupun kepribadian adalah sebuah konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, beberapa pemasar berpendapat bahwa kepribadian bisa memengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli.
- d. Faktor Psikologi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat elemen psikologis yang utama yaitu: keinginan, pandangan, pengalaman belajar, serta sikap dan keyakinan. Keinginan, setiap konsumen memiliki beragam kebutuhan pada saat tertentu, beberapa di

antaranya adalah kebutuhan dasar. Pandangan, seorang konsumen yang didorong oleh keinginan akan siap untuk mengambil tindakan, dan bagaimana tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh cara pandangnya terhadap situasi tertentu.

## **F. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini, akan ditulis sistematika penulisan terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Penjelasan tentang permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL**

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian seperti pengertian, faktor, jenis dan nilai-nilai serta indikator yang digunakan dalam penelitian, hipotesis yang ada, dan operasional variabel dalam penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang desain penelitian, serta menjelaskan populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian, dan menjelaskan teknik pengumpulan data yang di gunakan, serta bagaimana teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada pembahasan ini menguraikan tentang tinjauan umum lokasi penelitian dan penyajian data analisis data.

#### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini akan menjelaskan terkait kesimpulan dan saran yang ada pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marinus, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- A Shimp, Terence, (2007) “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Abu Azam Al hadi, Fikih Muamalah Kontemporer, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Abdul Aziz Dahlan , Ensiklopedi Hukum Islam, PT. Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta,1997
- Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 8 No 3 Tahun 2020
- Danang Sunyoto, Eka Fathonah Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2015)
- Dina Rahmawanty, Buku ajar Teknologi Kosmetik(Malang: CV IRDH, 2019)
- Departmen Agama RI, Al- Qur“an dan Terjemahnya Special For Women (Jakarta: Sygma, 2005), 122
- Enceng lip Syaripudin dan Tiara laili Ahad, Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment, Jurnal Jhesy, Vol 01, No. 01, 2022
- Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008)
- Hamka, Tafsir Al- Azhar Jilid 13, (Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD Singapura, 2003)

- Husaini usman dan R. purnomo setiady akbar, pengantar statistika (Jakarta: Bumi Aksara,2000)
- Ian Alfian dan Marpaung Muslim "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan",At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017
- Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhanlindo, 2007)
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi ke 5 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1984)
- Pristianty, L., dan Mufarrihah. 2020. Pendampingan Penggunaan Produk Obat Halal yang Tepat Melalui Media Ular Tangga. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6, No.3
- Resi Sutriani, dkk “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 2 April 2024
- Rifai Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021)
- Royan, Frans., M. (2005). Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D
- Syarifah Nim’ah, Implementasi Manajemen Pendidikan Pemasaran dan keuangan (Pekalongan: PT Expanding Manajement, 2022)

- Swastha T.Hani & Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen, Edisi 1, Penerbit: BPFE, (Yogyakarta:2008)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&G (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Stefani Natasya Adrea, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Uditing* 9, no. 2 (2022)
- Pristianty, L., dan Mufarrihah. 2020. Pendampingan Penggunaan Produk Obat Halal yang Tepat Melalui Media Ular Tangga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 6, No.3
- Tri widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015)
- Vira Anggelia "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh" (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru