

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE  
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SRI RAHAYU**

**198320128**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE  
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH  
SRI RAHAYU  
198320128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Nama : Sri Rahayu

NPM : 198320128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh


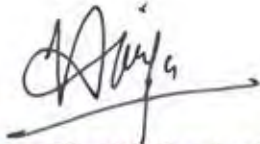
Komisi Pembimbing Pembanding

Khairunnisak, SM, MM Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Pembimbing Pembanding

Mengetahui

Ahmad Rizki, BBA (Honr), MMgt, Ph.D,CIMA Nindya Yunita, S.pd, M.Si

Dekan Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 09 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya memberitahukan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeliline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”** selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penyusunan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Sri Rahayu**  
**198320128**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Rahayu

NPM : 198320128

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*

Beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Medan  
Pada Tanggal : 09 Oktober 2023  
Yang Menyatakan,



**Sri Rahayu**  
**198320128**



## RIWAYAT HIDUP

Nama	Sri Rahayu
NPM	198320128
Tempat, Tanggal Lahir	Rantau Prapat, 04 Juli 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Wardi
Ibu	Sutirah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Mts. Al Jam'iyatul Washliyah
SMA/SMK	SMK N 1 Huristak
Riwayat Studi Di UMA	Pada Tahun 2022 mengikuti program MBKM yaitu kampus mengajar, mengikuti organisasi HIMMEN, mengikuti kbmi
Pengalam Pekerjaan	-
No. HP/WA	082283238768
Email	<a href="mailto:srirahayu69330@gmail.com">srirahayu69330@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of Halal Awareness, Celebrity, Endorser and Brand Image on the decision to purchase Maybelline Cosmetic Products (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business Islamic University of the State of North Sumatra). This type of research is associative. The sample withdrawal technique that will be used is the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Sample calculation using slovin's formula with a population of 435 respondents and an error level of 10 %, so the sample size in this research is 81 respondents. The analysis technique in this research uses the analysis technique Linear Multiple Regression. The results of this research show that in the partial test, the simultaneous test and the coefficient of identification, the results obtained are that Halal Awereness, Celebrity Endorser and Brand Image have a positive and significant effect on the decision to purchase Maybelline cosmetic products. The Adjusted R Square value is 0.573, which means that all independent variables can explain 57.3% of the dependent variable. Meanwhile, the remaining 42.7% was influenced by other factors not tested in this study.*

**Keywords : Halal Awareness, Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah Teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi 435 responden dan eror level 10 %, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi diperoleh hasil yaitu *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,3% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak di uji pada penelitian ini.

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



## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh rahmat Nya sehingga skripsi ini bisa dituntaskan dengan baik. Judul yang dipilih dalam dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Halal Awareness, Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajmen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Khairunnisak, SM, MM, sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan untuk membimbing saya, memberikan arahan, motivasi serta masukan sepanjang persiapan penelitian skripsi.

5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, sebagai dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan arahan untuk tahapan penyelesaian penelitian skripsi
6. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM, sebagai dosen sekretaris yang juga memberikan saran dan arahan terhadap penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, sebagai ketua siding yang telah memberikan saran dan arahan terhadap penulis yang berkaitan dalam penyelesaian skripsi
8. Terhadap kedua orang tua saya yaitu Bapak Wardi dan Ibu Sutirah ucapkan terimakasih karena doa, dukungan serta kasih sayangnya
9. Terhadap Teman-teman seangkatan saya yang telah memberikan motivasi dan supportnya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



(Sri Rahayu)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Keputusan Pembelian .....	17
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3. Proses Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2. <i>Halal Awareness</i> .....	20
2.2.1. Pengertian <i>Halal Awareness</i> .....	20
2.2.2. Indikator <i>Halal Awareness</i> .....	21
2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.3.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.3.2. Faktor-Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
2.3.3. Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
2.3.5. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.4. Citra Merek.....	28
2.4.1. Pengertian Citra Merek .....	28
2.4.2. Faktor-Faktor Citra Merek.....	28
2.4.3. Indikator Citra Merek .....	29
2.5. Penelitian Terdahulu.....	30
2.6. Kerangka Konseptual .....	33
2.7. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian .....	36

3.1.1 Jenis Penelitian .....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.1.3 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel .....	38
3.2.3 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	51
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	52
4.2 Statistik Deskriptif.....	53
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	60
4.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	61
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Uji t (Parsial).....	63
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	64
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	65
4.6 Pembahasan .....	66
4.6.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	67



4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.4 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori BB Cream Wajah 2019-2022.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Populasi Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	40
Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.5 Bobot Nilai Angket.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Pengambilai Kyesioner.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Halal Awareness</i> .....	53
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	54
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser.....	59
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Maybelline New York .....	7
Gambar 1. 2 Logo Halal MUI.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Normal Probability-Plot.....	57
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	75
Lampiran 2 Data Penelitian.....	79
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	88
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	95
Lampiran 5 Surat Balasan Selesai Riset.....	97





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri Kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Di Tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kemajuan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami kenaikan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Tak hanya itu, masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia juga membuat industri kosmetik di Tanah Air mengalami perubahan yang signifikan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Di zaman modern seperti saat ini, kosmetik menjadi produk kebutuhan sehari-hari yang penting bagi kaum perempuan, produk kosmetik terdiri dari bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti, epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik. Kebanyakan kaum perempuan merasa tidak lengkap jika keluar rumah tanpa menggunakan kosmetik di wajahnya. Penampilan yang

ditunjang dengan kosmetik dianggap hal penting dan wajar karena perubahan lingkungan sekitar. Pada mulanya kosmetik hanya digunakan oleh perempuan dewasa, seiring dengan perkembangan waktu, remaja perempuan dan kaum laki-laki pun sekarang sudah mulai menggunakan produk kosmetik di wajah dan tubuh mereka untuk menunjang penampilannya. Semakin banyaknya perempuan Indonesia yang peduli dengan kecantikan menjadikan pasar kosmetik menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik. Maka dari itu keputusan pembelian dari konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu industri, begitu juga bagi perusahaan kosmetik Maybelline yang berada dibawah naungan PT L'Oreal Indonesia. Maybelline New York atau lebih dikenal dengan sebutan nama Maybelline adalah merek produk kosmetik Internasional yang mendunia.

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, membuat Maybelline menjadi sangat terkenal karena menggunakan aktris ternama sebagai modelnya seperti Pevita Pearce dan Velove Vexia. Tentunya yang menjadi salah satu tantangan bagi suatu perusahaan ialah bagaimana perusahaan dapat tetap mempertahankan pangsa pasar mengingat banyaknya *competitor* lain yang juga berkecimpung di industri sejenis. Seluruh perusahaan bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak para konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan secara tepat kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen, maka salah satu cara yang bisa digunakan

adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* (bintang iklan) memiliki peran sebagai seseorang yang akan memberikan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Banyak merek produk kecantikan dari luar Negeri yang masuk ke Indonesia dan menambah ketatnya persaingan di industri tersebut, mulai dari produk kosmetik yang berasal dari Amerika, Korea hingga produk kosmetik lokal yang kualitasnya juga bisa bersaing dengan produk dari luar Negeri. Maybelline merupakan salah satu produk kosmetik yang berasal dari Amerika yang masuk ke Indonesia dan menjadi salah satu *brand* yang banyak diminati konsumen. Maybelline menayangkan berbagai iklan untuk menunjukkan dan meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik milik mereka sesuai dengan yang konsumen inginkan dan butuhkan (Karamoy, 2022).

Secara umum, keputusan pembelian menggambarkan kemampuan konsumen dalam memperoleh dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli berdasarkan pilihan-pilihan yang ada. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022) keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian

dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (M Nurlina, 2020). Kertajaya dan Ridwansyah (2014) dalam Arlisa dan Hendayani (2019) menyatakan bahwa kesadaran mencerminkan tahapan awal dari proses pembelian, dimana konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang produk mulai mengetahuinya.

Menurut Aprilia & Saraswati (2021) *Halal Awareness* merupakan tingkatan pengetahuan yang dipahami konsumen beragama muslim untuk mengetahui informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan hukum dan syariat Islam. Pemahaman konsep halal yang baik tentu akan menuntun bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi apa saja yang diperbolehkan dalam Islam, karena pada dasarnya umat muslim dalam melakukan konsumsi terfokus pada dua faktor yakni halal dan baik. Perilaku konsumsi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan akan konsep halal yang dipahami dari masing-masing konsumen muslim. Peran kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor dalam perilaku konsumsi halal.

Dengan demikian bentuk *Halal Awareness* yaitu dengan mempertimbangkan keberadaan label halal yang tercantum dalam produk ketika menentukan keputusan pembelian dan konsumen mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Menurut Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H, 2022 kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan keputusan untuk memilih. Pemahaman dan kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dimana tingkat pemahaman dan kesadaran yang



semakin baik akan kehalalan produk yang dikonsumsi akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Dengan pemahaman dan kesadaran yang baik terhadap definisi halal, tentunya akan menuntun masyarakat muslim untuk berhati-hati dan selektif akan setiap produk yang akan dikonsumsi.

Penggunaan *Celebrity* yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan menarik perhatian konsumen secara efektif dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dijual dipasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan *Endorser* dalam iklan untuk memenangkan dan menarik perhatian konsumen. *Endorser* merupakan *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Penggunaan *Celebrity* sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa *Celebrity* memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung. Jika suatu produk menggunakan *Celebrity* terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta Citra Merek yang baik di masyarakat karena *Endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *Endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen maka hal ini akan berdampak baik kepada citra perusahaan.

Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Wardhana, A. (2022) mengemukakan bahwa citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek, jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Menurut Apriani, S., & Bahrin, K. (2021) Citra Merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah Citra Merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen di atas dapat dikatakan bahwa pembelian dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap suatu kebutuhan dari suatu pasar akan suatu produk yang kemudian dilakukan pencarian informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek. Produk kecantikan wanita terdiri dari berbagai macam jenis yaitu termasuk produk *BB Cream*. *BB Cream* merupakan kosmetik yang umumnya digunakan untuk meratakan warna kulit di wajah. Fungsinya antara lain untuk menyamarkan noda dan bekas jerawat pada wajah. Salah satu produk *BB Cream* yang terkenal adalah Maybelline.

Maybelline New York atau lebih dikenal dengan sebutan nama Maybelline adalah merek produk kosmetik internasional yang mendunia. Maybelline diciptakan oleh pria asal Chicago bernama Thomas Lyle Williams. Awalnya Maybelline diberi nama *Maybell Laboratories* di tahun 1915. lalu di tahun 1923, *Maybell Laboratories* berubah menjadi Maybelline. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" yang artinya "Mungkin ia terlahir dengan itu. Mungkin itu Maybelline" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini (Apriani, S., & Bahrn, K. (2021). Produk Maybelline masuk ke daftar bedak terlaris di posisi ketiga (Farah Ramadhani, 2022). Adapun logo dari produk kosmetik Maybelline New York adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. 1 Logo Maybelline New York**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berdasarkan prasarvei yang di lakukan di lapangan, penulis melihat konsumen/mahasiswi tersebut sangat memperhatikan suatu kehalalan dari produk yang akan mereka gunakan terutama kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, orang Islam menghendaki agar produk yang dikonsumsi tersebut di jamin kehalalan dan keamanan nya, yang dimana produk kosmetik Maybelline belum mencantumkan label halal pada kemasannya hal ini didukung oleh hasil pencarian dari website LPPOM MUI dan *website halalcorner.id* yang dimana produk Maybelline *BB Cream* belum memiliki sertifikat halal. LPPOM yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, yang dimana LPPOM bertugas dalam meneliti, mengkaji, menganalisa, dan memutuskan produk-produk baik itu berupa pangan maupun obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman untuk dikonsumsi, baik kelayakan yang diuji dari segi kesehatan maupun layak dari segi agama, khususnya agama Islam yaitu tentang kehalalannya. Adapun logo halal adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. 2 Logo Halal MUI**

Produk kosmetik Maybelline sendiri memiliki *Brand Ambassador* yang berasal dari Indonesia yaitu Velove Vexia dan Pevita Pearce yang dimana mereka menganut agama Islam. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang telah menjalin kerjasama dengan sebuah *brand* untuk mempromosikan produk atau *brand* ke khalayak umum dengan tujuan untuk mempromosikan merek dan menaikkan penjualan. Bisa dikatakan, *Brand ambassador* merupakan citra atau wajah dari sebuah *brand*. Semakin berkembangnya teknologi seperti iklan, para konsumen dapat mencari tahu dari berbagai sumber informasi untuk mendapatkan latar belakang dari produk-produk yang ingin di beli atau digunakan, hal itu akan membuat konsumen tahu akan kehalalan suatu produk.

Memilih kosmetik yang aman dan halal tentu menjadi prioritas para pengguna produk kecantikan saat ini. Sebab, selain keamanannya sudah pasti teruji, kandungan dalam kosmetik halal pasti sesuai dengan syariat Islam. Keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan dan keharaman suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam aktifitas konsumsi. Keputusan membeli Kosmetik berlabel halal menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dibandingkan dengan harga, merk dan atribut produk. Penggunaan Kosmetik yang tidak jelas status kehalalannya akan memberikan dampak yang buruk bagi penggunaannya dari berbagai aspek. Beberapa konsumen mempertimbangkan ada tidaknya label halal ketika memutuskan untuk membeli produk. Namun sebagian konsumen tidak mempermasalahkan dengan ada tidaknya label halal pada produk tersebut. Sehingga saat ini label halal menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk skincare khususnya bagi konsumen muslim.



Berikut data penjualan produk kosmetik kategori *BB Cream* wajah menurut Top Brand Index dalam kurun waktu 2019-2022 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Kategori BB Cream Wajah Tahun 2019-2022**

2019			2020	
Peringkat	Merek	Persentase	Merek	Persentase
1	Wardah	34,30%	Wardah	31,00%
2	Garnier	13,50%	Garnier	11,60%
3	<b>Maybelline</b>	<b>10,40%</b>	<b>Maybelline</b>	<b>10,10%</b>
4	Olay	7,00%	L'Oreal	6,60%
5	L'Oreal	5,70%	Olay	5,10%

2021			2022	
Peringkat	Merek	Persentase	Merek	Persentase
1	Wardah	37,30%	Wardah	25,70%
2	Garnier	17,30%	Garnier	16,30%
3	<b>Maybelline</b>	<b>13,40%</b>	<b>Maybelline</b>	<b>13,20%</b>
4	L'Oreal	8,50%	L'Oreal	8,30%
5	Olay	6,20%	Olay	7,80%

Sumber : *Topbrand-award.com*

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat bahwa produk kosmetik Maybelline menduduki peringkat ke tiga di tahun 2019-2022 yang dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan dan di tahun 2021 mengalami kenaikan dan ditahun 2022 mengalami penurunan. Meningkatnya persentase penjualan di tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen muslim yang membeli produk-produk tanpa sertifikat halal untuk dikonsumsi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah fenomena tersendiri dimana masih cukup banyak dari pihak konsumen muslim sendiri yang belum terlalu memperdulikan status kehalalan dari produk yang mereka konsumsi. Banyaknya produsen yang tidak memiliki sertifikat halal bisa disebabkan oleh kurangnya permintaan dari konsumen akan adanya sertifikat halal atas setiap produk yang mereka konsumsi. Karena pada dasarnya, setiap produsen akan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan

oleh konsumennya guna mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Jika dari sisi konsumen belum dapat memberikan permintaan yang maksimal akan ketersediaan produk dengan sertifikasi halal, tentu para produsen juga tidak akan khawatir akan kehilangan konsumennya jika tidak memiliki sertifikat halal atas produknya.

Dari beberapa penelitian terdahulu Aprillia, F., & Saraswati, T. G (2021) menyatakan Sertifikasi Halal dan Kesadaran halal secara bersama-sama menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di kabupaten pematang. Penelitian Munawaroh.M., Gusteti.Y., & Resty.F (2021) menyatakan *Celebrity endorser*, Citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Penelitian Novianti, T. A. (2020) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Sedangkan menurut penelitian Budi Suryowati, Nurhasanah, 2021 menyatakan bahwa *Halal Awareness* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Penggunaan *Celebrity End orser* dapat membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa *Halal Awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022) Sertifikasi halal, Kesadaran halal, dan *Celebrity endorse* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj).

Penelitian yang dilakukan oleh Karamoy, T. S. (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado. Berdasarkan Manajemen, P. S., Halal, L., & Merek, C. (2021) menyatakan Citra Merek akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Pada penelitian Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018) menyatakan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik. Berdasarkan penelitian Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah dengan judul **Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Pentingnya kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Label sendiri berfungsi untuk memberikan informasi bagi konsumen tentang suatu produk, dalam sistem perdagangan masalah sertifikat dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik, dalam rangka memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ?
2. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ?
4. Apakah *Halal awareness*, *Celebrity endorser*, dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Memilih kosmetik yang aman dan halal tentu menjadi prioritas para pengguna produk kecantikan saat ini. Sebab, selain keamanannya sudah pasti teruji, kandungan dalam kosmetik halal pasti sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas maka Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Seberapa pentingkah label halal terhadap pemasaran produk kosmetik Maybelline bagi konsumen ?
2. Bagaimana tingkat kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline ?
3. Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, setiap produsen akan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya guna mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Jika dari sisi konsumen belum dapat memberikan permintaan yang maksimal akan ketersediaan produk dengan sertifikasi halal, tentu para produsen juga tidak akan khawatir akan kehilangan konsumennya jika tidak memiliki sertifikat halal atas produknya.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen



Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

3. Untuk mengetahui apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui apakah *Halal awareness*, *Celebrity endorser*, dan Citra merek berpengaruh terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### 1.5 Manfaat Penelitian

Memilih kosmetik yang aman dan halal tentu menjadi prioritas para pengguna produk kecantikan saat ini. Sebab, selain keamanannya sudah pasti teruji, kandungan dalam kosmetik halal pasti sesuai dengan syariat Islam. Keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan dan keharaman suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam aktifitas konsumsi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian ini bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan memperdalam wawasan penulis mengenai pengaruh *Halal awareness*, *Celebrity endorser* dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

## 2. Bagi Pembaca

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pembaca agar hasil tulisan ini dapat berkembang dan menghasilkan penelitian yang baru.
- b. Menambah pengetahuan mengenai pentingnya *Halal awareness*, *Celebrity endorser* dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan skripsi selanjutnya

## 3. Bagi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan dalam penelitian lanjutan tentang *Halal awareness*, *Celebrity endorser*, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gloria, 2018 Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. Menurut Firdaus, F. R., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022) Keputusan pembelian digambarkan sebagai proses bagaimana keputusan itu dibuat, dengan demikian, keputusan pembelian dapat terjadi karena pertimbangan konsumen sejauh kualitas produk dan harga sehingga konsumen pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh Citra merek, semakin baik Citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nurhalim, A. D. (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Harga

Pengaruh harga produk terhadap keputusan calon pembeli untuk melakukan transaksi atau tidak, juga menjadi tolok ukur yang patut untuk mereka pertimbangkan. Sebelum membeli, yang pertama dilihat selain jenis produk adalah harga yang tertera pada kemasan.

#### 2. Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

#### 3. Citra Merek

Citra merek merupakan faktor yang sangat penting dan krusial dalam sebuah bisnis, hal ini menentukan popularitas dan reputasi perusahaan dan *brand*

### 2.1.3 Proses Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

### 5. Perilaku paska pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.



### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) dalam (Prastio, 2021) Indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
2. Informasi tentang harga
3. Informasi tentang kualitas
4. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.2 Halal Awareness

### 2.2.1 Pengertian Halal Awareness

Definisi halal berdasarkan Al-Quran dan Hadist adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh. Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. *Awareness* dalam konteks halal secara harfiah berarti memahami keberadaan sesuatu atau terinformasi dengan baik tentang komposisi yang ada pada produk kosmetik, makanan, minuman dan produk halal lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian *Halal awareness* adalah pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi pangan halal. *Halal Awareness* didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

Bentuk *Halal awareness* adalah dengan mempertimbangkan keberadaan label halal yang tercantum dalam produk ketika menentukan keputusan pembelian, pemahaman dan kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dimana tingkat pemahaman dan kesadaran yang semakin baik akan kehalalan produk yang dikonsumsi akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan. Kesadaran muslim juga ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bagaimana cara proses pembuatan, pengemasan, dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam.

Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikasi halal ini adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsinya. Di Indonesia pengakuan halal atas sebuah produk yang ditunjukkan dengan label/logo halal pada kemasannya dikeluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

### 2.2.2 Indikator *Halal Awareness*

Menurut Awan, Siddiquei dan Haider (2017) mengutarakan indikator *Halal awareness* yaitu :

1. Pemahaman yang berkaitan dengan produk halal
2. Mendapatkan informasi yang baik mengenai produk halal
3. Mengonsumsi produk halal adalah hal yang penting
4. Pemahaman mengenai produk yang sudah berlabel halal

### **2.3. *Celebrity Endorser***

#### **2.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser***

Menurut Novianti, T. A. (2020) *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan Menurut Shimp (2014), *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020) *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang dikenal atas prestasi dalam bidang tertentu, yang kemudian menunjukkan dukungannya terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan untuk promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki, perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju. Menurut Chusnah & Zaenuri, 2020 *Celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang

membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Song dan Chaipoopiratana, 2016 ada lima faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut :

1. Daya tarik fisik

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen.

2. Kredibilitas

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

3. Keramahan

Keramahan mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat

#### 4. Kecocokan dengan produk

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan

#### 5. Profesi

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorse*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *Celebrity endorser* tersebut.

### 2.3.3 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Herianto, F., & Aisjah, S. (2016), terdapat beberapa peran *Celebrity endorser* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan, yaitu:

1. Pernyataan, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru bicara, selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran



juru bicara. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### 2.3.4 Kelebihan Dan Resiko Menggunakan *Celebrity Endorser*

#### 2.3.4.1 Kelebihan Menggunakan *Celebrity Endorser*

Menurut Anas, A. A. (2020) keuntungan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan- iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai *audiens* diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pada produk atau perusahaan yang diiklan.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens

#### 2.3.4.2 Resiko Menggunakan *Celebrity Endorser*

Menurut Chakroborty (2016), ada beberapa kerugian atau kelemahan menggunakan selebriti sebagai *endorser*, diantaranya yaitu:

1. Publisitas Negatif.

Selebriti yang kehilangan popularitas atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai *brand* yang diiklankan. Untuk itu saat selebriti yang mendukung *brand* tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang bisa menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang akan diiklankan.

## 2. *Over Usage.*

Digunakannya beberapa *Celebrity Endorser* untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya *endorser* dari produk tersebut.

## 3. *Extinction.*

Kontrak panjang dari seorang selebriti *endorser* akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Apabila selebriti tidak bisa menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan selebriti terhadap perusahaan.

### 2.3.5 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2017) ada lima indikator *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut :

#### 1. Dapat dipercaya

Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan

diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara objektif.

## 2. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya.

## 3. Daya tarik fisik

Daya Tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

## 4. Kualitas dihargai

Kualitas dihargai adalah digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

## 5. Kesamaan *audience* yang dituju

Hal ini mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

## 2.4 Citra Merek

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Muchlisin Riadi (2021) citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Menurut Fabiana Meijon Fadul (2019) Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Citra Merek memiliki peran penting dalam meingkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik dan kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Wardhana, A (2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

### 2.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan
2. Kesesuaian simbolik yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut.
3. Kesesuaian perasaan yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

### 2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai Citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan



Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

## 2. Citra pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

## 3. Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Muchlisin Riadi (2021) Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar etika melaksanakan sebuah penelitian, karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya akan membantu pelaksanaan penelitian. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Budi Suryowati, Nurhasanah (2021)	Label halal, <i>Halal Awareness</i> , religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal.	X1 = Label halal X2 = Halal Awareness X3 = Religiusitas Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal 2. Religiusitas dan <i>Halal awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
2	Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari)	X1 = <i>Celebrity Endorser</i> X2 = Citra Merek X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi asrama Universitas Dharmas Indonesia 2. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi asrama Universitas Dharmas Indonesia. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi asrama universitas dharmas indonesia 4. <i>Celebrity endorser</i> , Citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3	Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.	X1 = Citra merek X2 = Kualitas produk Y = Keputusan pembelian	Kuantitatif	1. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik 2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					3. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik
4	Pertiwi, L. D. A. R. (2019)	Pengaruh Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream	X1 = Citra merek X2 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan pembelian	Kuantitatif	1. Citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream
5	Novianti, T. A. (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY.	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = Kualitas produk Y = Keputusan pembelian	Kuantitatif	1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik PIXY di Surabaya Barat 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat
6	Karamoy, T. S. (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = <i>Brand image</i> Y = Keputusan pembelian	Kuantitatif	1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado 3. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
7	Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand loyalty</i> , dan <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = <i>Brand image</i> X3 = <i>Brand loyalty</i> X4 = <i>Perceived quality</i> Y = keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif	1. <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand loyalty</i> , dan <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. 2. Keputusan Pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi
8	Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj	X1 = Sertifikasi Halal X2 = Kesadaran Halal X3 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Zoya 2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Zoya 3. <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. 4. Sertifikasi halal, Kesadaran halal, dan <i>Celebrity endorse</i> secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan

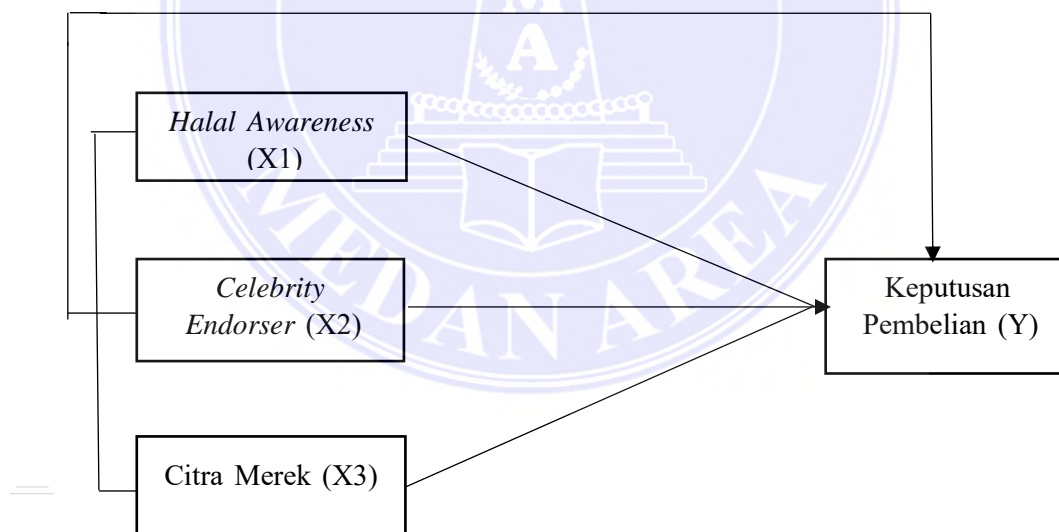
Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sintesa model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori itu berhubungan satu dengan lainnya berdasarkan teori-teori yang dikumpulkan.

Dalam kerangka konseptual dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai Pengaruh *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Menurut Muslich Ansori (2019) Hipotesis adalah Hubungan antara variabel dengan variabel lain, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang



masih lemah. Hipotesis sangat perlu dipahami oleh setiap peneliti atau calon peneliti. Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Tanpa hipotesis tidak akan ada perkembangan wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empiris. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. *Halal awareness*, *Celebrity endorser* dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh *Halal awareness*, *Celebrity endorser*, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Studi kasus pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kecamatan Medan Tim, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Desember 2022 sampai September 2023. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2022-2023									
		Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	July	Agust	sep
1	Pembuatan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Seminar Hasil										
7	Penyelesaian Skripsi										
8	Sidang Meja Hijau										

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Dalam pengambilan populasi diperlukan sejumlah orang yang akan diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator variabel yang di teliti. Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Stambuk 2019 sebanyak 435 orang

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposif sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019
2. Mahasiswi tersebut menggunakan produk Maybelline
3. Mahasiswi tersebut bersedia menjadi responden

**Tabel 3. 2 Populasi Penelitian**

#### Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU

No	Stambuk	Program Studi	Jumlah
1	2019	Asuransi Syariah	102
2	2019	Perbankan Syariah	105
3	2019	Ekonomi Islam	117
4	2019	Akuntansi Syariah	111
TOTAL			435

*Sumber : Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU*

Hasil jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari stambuk 2019 adalah sebanyak 435 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian ( $e^2$ ) sebesar 10%. Di Bawah ini adalah rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10%

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2} = \frac{435}{1+435 (0,1)^2} = 81,308$$

Dari penjelasan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 Mahasiswi.



**Tabel 3. 3 Sampel Penelitian**

No	Stambuk	Program Studi	Jumlah	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	2019	Asuransi Syariah	102	$102/435 \times 81 = 18$	18
2	2019	Perbankan Syariah	105	$105/435 \times 81 = 19,5$	20
3	2019	Ekonomi Islam	117	$117/435 \times 81 = 21,7$	22
4	2019	Akuntansi Syariah	111	$111/435 \times 81 = 20,6$	21
		Total			81

Sumber : Data Diolah, 2023

### 3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Gloria, 2018)	1.Kemantapan pada produk 2.Informasi tentang harga 3.Informasi tentang kualitas 4.Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan  (Nugroho J. Setiadi (2003) dalam (Prastio, 2021)	Likert
2	Halal Awareness (X1)	Halal awareness adalah pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi pangan halal	1.Pemahaman yang berkaitan dengan produk halal 2.Mendapatkan informasi yang baik mengenai produk halal 3.Mengkonsumsi produk halal adalah hal yang penting 4.Pemahaman mengenai produk yang sudah berlabel halal  (Awan, Siddiquei dan Haider, 2017)	Likert
3	Celebrity Endorser (X2)	Celebrity endorser merupakan tokoh atau publik figur yang dikenal atas prestasi dalam bidang tertentu, yang kemudian menunjukkan dukungannya terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan untuk promosi (Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. 2020)	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3.Daya tarik fisik 4.Kualitas dihargai 5.Kesamaan audience yang dituju  (Shimp, 2017)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
4	Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari (Muchlisin Riadi, 2021)	1.Citra perusahaan 2.Citra pemakai 3.Citra produk  (Aaker & Biel, dalam Keller & Swaminathan, 2020)	Likert

*Sumber : Defenisi Operasional Variabel*

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kumpulan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu melalui Google Form yang di isi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui kajian Pustaka yang bersifat buku, jurnal ataupun dari penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Yaitu cara mendapatkan informasi atau data yang akurat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan ditanyakan kepada sumber terpercaya.

#### 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang telah tersedia, dimana responden memilih salah satu jawaban yang tersedia

dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Bobot Nilai Angket**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Yang dimana menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Realibilitas digunakan untuk menguji kuesioner layak tidak sebagai instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Validitas untuk menunjukkan ketepatan antara data yang nyata pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dan Menurut Jogiyanto (2016) Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan konsistensi pada pengukuran, jika beberapa pengukuran subjek sama maka diperoleh hasil yang tidak berbeda.

#### 1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu



mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 22. Dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Halal Awareness (X1)	X1.1	0,848	0,311	Valid
	X1.2	0,876	0,311	Valid
	X1.3	0,934	0,311	Valid
	X1.4	0,835	0,311	Valid
	X1.5	0,956	0,311	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,751	0,311	Valid
	X2.2	0,806	0,311	Valid
	X2.3	0,715	0,311	Valid
	X2.4	0,730	0,311	Valid
	X2.5	0,754	0,311	Valid
Citra Merek (X2)	X3.1	0,916	0,311	Valid
	X3.2	0,941	0,311	Valid
	X3.3	0,745	0,311	Valid
	X3.4	0,929	0,311	Valid
	X3.5	0,914	0,311	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,614	0,311	Valid
	Y.2	0,691	0,311	Valid
	Y.3	0,721	0,311	Valid
	Y.4	0,811	0,311	Valid
	Y.5	0,824	0,311	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 diatas Pada penelitian ini menggunakan 30 responden diluar dari sampel penelitian dengan rumus  $df = n-k$  maka perhitungan  $30- 3$  sehingga total menjadi 27. Dapat dilihat pada tabel 3.6 yang dimana menampilkan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *Halal Awareness* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Citra Merek (X3) dan variabel terikat yaitu

Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan seluruh butiran pernyataan layak dipergunakan untuk instrument penelitian. Adapun rumus  $df$  adalah sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$df$  = Degree of Freedom (Drajat Kebebasan)

$n$  = Banyaknya Sampel

$k$  = Banyaknya Variabel Independen

Maka perhitungan  $df$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ 30 - 3 &= 27 \end{aligned}$$

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang menyangkut akurasi dan konsistensi dari suatu pengukurannya, uji yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka data dinyatakan valid
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka data dikatakan tidak valid

Adapun Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	N of Item	Keteranagn
1	<i>Halal Awareness (X1)</i>	0,823	6	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0,794	6	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,824	6	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,785	6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *Halal Awareness (X1)* sebesar  $0,823 > 0,60$  untuk variabel *Celebrity Endorser (X2)* sebesar  $0,794 > 0,60$  untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar  $0,824 > 0,60$  dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,785 > 0,60$ . Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian dinyatakan semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat instrument sudah memadai dan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dimanfaatkan untuk alat analisis.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data berdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan normal probability plot yaitu apabila data berdistribusi dengan normal maka titik-titik yang berada disekitar garis harus berada dekat dengan garis lurus apabila menyebar jauh dari garis maka besar indikasi penyimpangan dari normalitas. Untuk mendeteksi normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria kenormalan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig < 0,1, distribusi adalah tidak normal
- b. Jika nilai Sig > 0,1, distribusi adalah normal

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Artinya, jika varian variabel *Independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independent disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji gletser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel indeviden.

## 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis

variabel yang digunakan yaitu variabel devenden dan variabel independent maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi linier Berganda, dengan memakai program *software* SPSS Versi 22 yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ (Sugiyono, 2017)}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian) a = Konstanta

X1 = Variabel bebas (*Halal Awareness*)

X2 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*) b1,2 = Koefisien Regresi Berganda

X3 = Variabel bebas (Citra Merek) b1,3 = Koefisien Regresi Berganda

E = Standard error Tingkat kesalahan 10%)

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan atau menguji apakah pengujian hipotesis dalam penelitian terdapat signifikan atau ditolak oleh penenliti.

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara persial *Halal Awreness*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya secara persial *Halal Awareness, Celebrity Endorser* dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria keputusan pembelian konsumen yaitu :

- a.  $H_0$  tidak diterima jika  $-Sig. >$  pada  $\alpha = 10\%$
- b.  $H_1$  diterima jika  $-Sig. <$  pada  $\alpha = 10\%$

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (bersamaan) menggunakan rumus sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya *Halal awareness, Celebrity endorser* dan Citra merek bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya *Halal awareness, Celebrity endorser* dan Citra merek secara simultan merupakan penjelas terhadap keputusan pembelian

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan varians atau variabel-variabel bebas yang yang menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu, dimana nilai koefisien mendekati satu berarti variabel bebas akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terik

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan kosmetik Maybelline disarankan untuk mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk Kosmetik Maybelline agar lebih menjaga dan meningkatkan penjualan dan Citra Merek produk kosmetik di masyarakat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian serta meningkatkan penjualan, hal ini sesuai fungsi dan tujuan label halal itu sendiri.
2. Bagi konsumen harus berhati-hati dan paham arti label halal dikarenakan banyak nya produk-produk yang belum memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal pada kemasan produk kosmetik tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjtnya dan menambahkan jumlah sampel yang lebih banayk agar hasil penelitian lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Stire Royal Plaza Surabaya. 8(3), 953–958.
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1125. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Perkembangan Kosmetik Di Indonesia. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>. Diakses pada 12 Desember 2022 pukul 10.18
- Budi Suryowati, Nurhasanah, (2020). *Jurnal Kompleksitas Volume IX NO.1,2020*. Halal, L., Halal, K., Dan, R., & Beli, M. (n.d.). Pengaruh Label halal, Halal Awareness, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal.
- Farah Ramadhani. 2022. Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia. <https://compas.co.id/article/bedak-terlaris/> diakses pada 13 Desember 2022 pada pukul 11.26
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Adidas. 8-23
- Firdaus, F. R., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). JSMA (*Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*) Volume 14 No. 1 / Mei / 2022. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 14(1), 44–53.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 216–231. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1882>
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 8(2), 103–112.

- Herianto, F., & Aisjah, S. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Sepak Bola Nike (Studi Pada Pemain Sepak Bola Dan Futsal Di Kota Malang).
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.37531/biemr.v2i1.154>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Magdalena Dian. 2018. Selebriti Indonesia Yang Menjadi *Ambassador Brand* Internasional <https://journal.sociolla.com/beauty/celebriti-indonesia-yang-menjadi-brand-ambassador-kosmetik-internasional>
- Manajemen, P. S., Halal, L., & Merek, C. (2021). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *The Effect Of Halal Label, Brand Image And Price On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics*. 240–254.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- 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>
- Muchlisin Riadi (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina. 34-41
- M Nurlina. (2020). pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih KUR di cab. Mahanan Solo. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2018), 43–50.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. 7, 307–315.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis



dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh *Halal Awareness* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun).

Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>

Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. January.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. 3(1), 11–18.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER

### PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE

#### (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA)

Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini .

#### 1. DATA RESPONDEN

1. Nama :  
 2. Usia : a. 21-23 b. 23-25  
 3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita  
 4. Pendidikan : a. D3 b. S1

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang ( ✓ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- SS = Sangat Setuju ( diberi nilai 5)  
 S = Setuju ( diberi nilai 4)  
 RR = Ragu-Ragu ( diberi nilai 3)  
 TS = Tidak Setuju ( diberi nilai 2)  
 STS = Sangat Tidak Setuju ( diberi nilai 1)

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL *HALAL AWARENESS* (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Setiap akan mengkonsumsi sebuah produk, saya selalu pastikan bahwa produk itu memiliki label halal					
2	Setiap akan mengkonsumsi sebuah produk, saya selalu pastikan bahwa bahan pembuat produk itu halal					
3	Mengkonsumsi produk halal sangat penting					
4	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika mengkonsumsi produk.					
5	Sebelum mengkonsumsi sebuah produk, saya memastikan apakah produk itu halal dan baik untuk dikonsumsi					

#### 2. VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER* (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Celebrity Endorser</i> pendukung produk Maybelline memiliki integritas dan dapat dipercaya sebagai pendukung produk tersebut					
2	<i>Celebrity Endorser</i> pendukung produk Maybelline memiliki					

	keahlian/karir yang mendukung					
3	<i>Celebrity Endorser</i> pendukung produk Maybelline memiliki fisik yang menarik					
4	<i>Celebrity Endorser</i> pendukung produk Maybelline memiliki kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk berkualitas					
5	Dalam membintangi iklan produk kosmetik Maybelline, <i>Celebrity Endorser</i> memiliki kesamaan dengan konsumen yaitu sama-sama menganut agama islam					

### 3. VARIABEL CITRA MEREK (X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek kosmetik Maybelline memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat					
2	Produk Maybelline merupakan produk yang terpercaya kualitasnya					
3	Produk kosmetik Maybelline merupakan produk yang memberikan kesan pada konsumen					
4	Harga pada kosmetik Maybelline yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					

5	Produk kosmetik Maybelline aman digunakan					
---	---	--	--	--	--	--

#### 4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Kosmetik Maybelline memiliki kelebihan dibandingkan merek kosmetik lain					
2	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena harganya terjangkau					
3	Memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline setelah mengetahui kualitasnya					
4	Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan kebutuhan pada wajah					
5	Merasa puas dengan produk kosmetik Maybelline					

Terimakasih atas bantuan Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



## Lampiran 2

### Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden

No	Halal Awareness (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	4	4	23
2	4	5	5	1	4	19
3	5	1	5	5	3	19
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	5	4	20
7	4	5	4	5	5	23
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	5	5	4	4	5	23
11	5	4	5	3	4	21
12	4	3	4	4	3	18
13	5	4	1	5	5	20
14	4	4	4	3	4	19
15	3	3	4	2	3	15
16	4	2	3	3	2	14
17	4	3	2	4	1	14
18	3	5	3	4	5	20
19	2	5	5	3	2	17
20	3	5	2	2	3	15
21	5	2	3	3	2	15
22	2	3	3	1	3	12
23	4	5	3	5	5	22
24	2	5	5	4	2	18
25	3	5	2	3	5	18
26	5	5	5	4	4	23
27	2	4	4	4	3	17
28	4	3	1	5	4	17
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	3	3	18
31	3	3	4	4	4	18
32	4	4	3	3	4	18

33	4	4	4	4	5	21
34	3	3	4	4	4	18
35	4	4	3	3	5	19
36	3	3	3	5	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	5	3	21
39	3	3	5	4	4	19
40	5	5	3	4	4	21
41	4	5	4	4	4	21
42	5	4	5	3	5	22
43	5	4	4	5	4	22
44	4	5	3	4	5	21
45	5	4	4	5	4	22
46	4	5	3	4	5	21
47	5	4	3	5	4	21
48	4	5	3	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	4	4	3	5	4	20
51	4	5	3	4	4	20
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	5	21
54	5	4	3	5	4	21
55	4	5	3	4	5	21
56	5	4	4	5	4	22
57	4	5	3	4	5	21
58	5	4	4	5	4	22
59	4	5	4	4	5	22
60	5	4	3	5	4	21
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	5	21
64	5	4	3	5	4	21
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	5	5	4	22
68	4	5	3	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	5	21
71	5	4	5	5	4	23
72	4	5	4	4	4	21

73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	5	21
75	5	4	3	5	4	21
76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	5	5	4	22
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	3	4	4	20

No	Celebrity Endorser (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	5	4	23
2	5	4	4	5	5	23
3	4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	4	5	4	21
7	3	4	4	4	3	18
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	5	22
12	5	5	5	4	5	24
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	5	23
15	4	5	5	4	4	22
16	1	5	5	5	3	19
17	4	5	1	4	4	18
18	4	4	4	3	4	19
19	3	4	4	4	3	18
20	2	3	3	4	2	14
21	3	2	2	3	3	13
22	5	1	5	2	5	18
23	5	2	5	3	2	17
24	3	4	5	2	4	18
25	2	3	3	4	2	14
26	3	2	4	1	3	13
27	5	3	3	2	5	18

28	5	2	5	4	1	17
29	5	5	5	2	4	21
30	4	4	5	5	5	23
31	3	3	4	4	4	18
32	4	4	1	5	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	4	4	4	18
35	4	4	3	3	3	17
36	3	3	4	4	4	18
37	4	4	3	3	3	17
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	4	4	4	18
40	4	4	3	3	3	17
41	5	3	4	4	5	21
42	5	4	5	3	4	21
43	4	4	5	4	5	22
44	5	3	4	4	4	20
45	4	5	5	3	4	21
46	5	3	4	5	4	21
47	5	5	5	3	3	21
48	4	4	5	5	4	22
49	4	5	4	4	4	21
50	3	5	4	5	4	21
51	4	5	3	5	5	22
52	5	5	4	5	4	23
53	4	5	5	5	5	24
54	4	4	4	5	4	21
55	4	5	4	4	5	22
56	4	4	4	5	4	21
57	4	5	4	4	5	22
58	4	4	4	5	4	21
59	4	5	4	4	5	22
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	5	4	21

68	4	5	4	4	5	22
69	4	4	4	5	4	21
70	4	5	4	4	5	22
71	4	4	4	5	4	21
72	4	5	4	4	5	22
73	4	4	4	5	4	21
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	4	5	4	21
78	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	21

No	CITRA MEREK					Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	4	4	4	22
2	4	4	5	3	4	20
3	5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	4	4	20
6	1	5	5	5	4	20
7	4	3	4	5	5	21
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	5	5	4	22
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	4	3	4	21
12	4	5	5	4	3	21
13	5	4	4	4	4	21
14	4	5	1	5	4	19
15	3	4	4	2	3	16
16	4	3	4	1	4	16
17	4	4	5	5	1	19
18	3	4	2	5	5	19
19	2	3	3	5	2	15
20	3	2	5	2	3	15
21	2	3	2	3	2	12
22	4	4	4	5	3	20



23	3	4	2	5	5	19
24	2	3	3	5	2	15
25	3	2	5	5	5	20
26	2	1	4	4	4	15
27	5	5	4	3	3	20
28	4	4	5	4	4	21
29	3	3	4	4	4	18
30	4	4	1	5	4	18
31	4	4	4	4	3	19
32	3	3	4	4	4	18
33	4	4	3	3	4	18
34	3	3	4	4	3	17
35	4	4	3	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	4	5	19
38	4	3	3	3	5	18
39	3	4	5	5	3	20
40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	5	4	5	23
42	4	4	5	4	4	21
43	5	4	4	5	3	21
44	4	4	5	4	4	21
45	5	4	4	5	3	21
46	4	4	5	4	3	20
47	4	4	4	5	3	20
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	5	3	20
51	4	4	4	4	3	19
52	5	4	4	4	4	21
53	4	4	5	4	3	20
54	5	4	4	5	3	21
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	4	5	3	21
57	4	4	5	4	4	21
58	5	4	4	5	4	22
59	4	4	5	4	3	20
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	3	19

62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	5	4	3	20
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	5	3	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	5	4	5	22
71	4	4	4	5	4	21
72	4	4	4	4	3	19
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	5	4	3	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	4	5	21
78	4	4	4	5	4	21
79	5	5	4	4	4	22
80	4	4	5	4	3	20
81	4	4	4	4	4	20

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	5	4	5	22
3	3	3	4	5	4	19
4	4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	4	5	21
7	5	5	3	4	4	21
8	5	5	4	3	4	21
9	4	4	4	4	3	19
10	5	5	4	4	4	22
11	4	4	5	4	4	21
12	5	1	5	5	4	20
13	4	4	4	5	5	22
14	4	4	5	4	5	22
15	3	3	4	5	4	19
16	2	2	3	4	5	16

17	1	5	4	3	4	17
18	5	5	4	4	3	21
19	2	2	3	4	4	15
20	4	3	4	1	4	16
21	2	4	1	2	3	12
22	3	3	4	3	2	15
23	5	5	4	5	3	22
24	2	2	3	5	2	14
25	4	5	2	3	4	18
26	5	4	3	4	1	17
27	4	1	4	5	2	16
28	3	4	4	5	3	19
29	4	4	3	5	2	18
30	4	3	4	5	5	21
31	3	4	4	4	4	19
32	4	5	5	1	5	20
33	3	4	5	4	4	20
34	4	5	4	4	4	21
35	4	3	5	1	5	18
36	3	5	4	4	4	20
37	5	4	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	3	3	3	17
41	4	5	4	4	4	21
42	4	5	5	5	3	22
43	3	5	5	5	4	22
44	4	3	4	4	4	19
45	4	3	5	5	3	20
46	4	4	4	4	5	21
47	5	5	5	5	3	23
48	4	3	4	5	5	21
49	5	4	5	4	4	22
50	4	3	4	4	5	20
51	5	3	5	3	5	21
52	4	4	5	4	5	22
53	5	3	3	5	5	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	3	4	4	4	20

56	4	3	4	4	5	20
57	5	3	4	4	4	20
58	4	3	4	4	5	20
59	4	3	4	4	4	19
60	5	3	4	4	5	21
61	4	3	4	4	4	19
62	4	4	5	4	4	21
63	4	3	5	4	4	20
64	5	3	4	4	4	20
65	4	4	5	4	4	21
66	5	3	5	4	4	21
67	4	4	4	4	5	21
68	5	4	4	4	4	21
69	4	3	4	4	5	20
70	5	4	4	4	4	21
71	4	3	4	4	5	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	4	4	5	20
74	5	4	4	4	4	21
75	4	3	5	4	4	20
76	4	5	5	4	4	22
77	5	3	4	4	5	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	4	4	21
80	4	5	5	4	4	22
81	5	4	4	4	4	21

### Lampiran 3

#### 1. Uji Validitas Halal Awareness

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson	1	.683**	.700**	.564**	.776**	.848**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.683**	1	.719**	.694**	.799**	.876**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.700**	.719**	1	.826**	.919**	.934**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.564**	.694**	.826**	1	.738**	.835**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.776**	.799**	.919**	.738**	1	.956**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.848**	.876**	.934**	.835**	.956**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. Uji Validitas *Celebrity Endorser*



## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson	1	.615**	.316	.433*	.470**	.751**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.017	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	.615**	1	.361*	.308	.716**	.806**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.316	.361*	1	.714**	.310	.715**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.089	.050		.000	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	.433*	.308	.714**	1	.310	.730**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.017	.098	.000		.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.470**	.716**	.310	.310	1	.754**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.096	.096		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Cele brity Endo rser	Pearson	.751**	.806**	.715**	.730**	.754**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 3.Uji Validitas Citra Merek

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson	1	.832**	.591**	.790**	.865**	.916**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X3.2	Pearson	.832**	1	.536**	.951**	.865**	.941**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson	.591**	.536**	1	.608**	.567**	.745**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson	.790**	.951**	.608**	1	.778**	.929**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson	.865**	.865**	.567**	.778**	1	.914**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson	.916**	.941**	.745**	.929**	.914**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### 1. Variabel X1 (*Halal Awareness*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

### 2. Variabel X2 (*Celebrity Endorser*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

### 3. Variabel X3 (*Citra Merek*)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

## 4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Uji normalitas

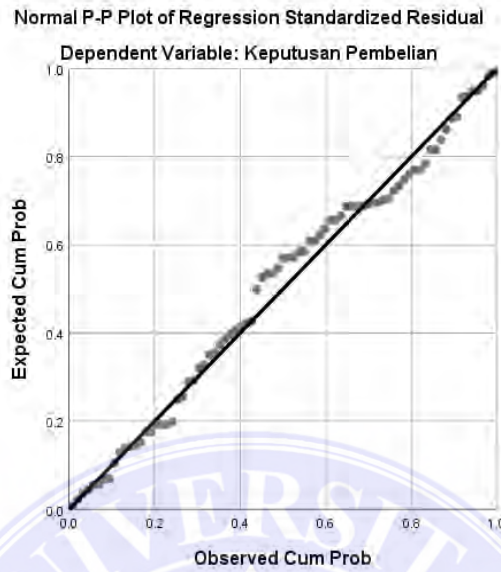
Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

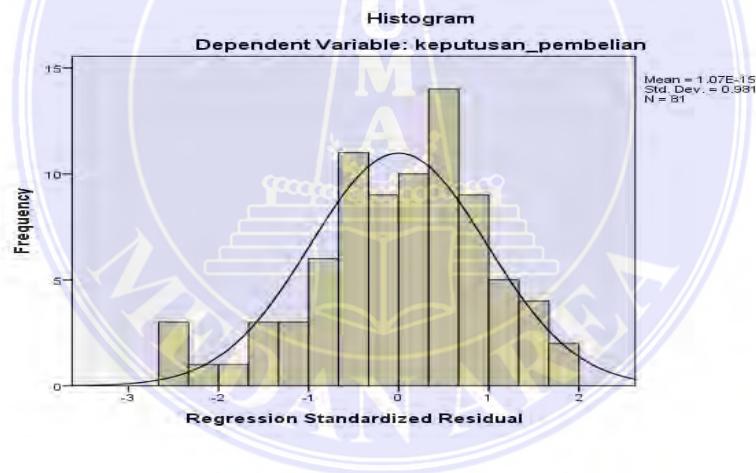
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74522203
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.039
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Hasil uji p-plot**



Histogram

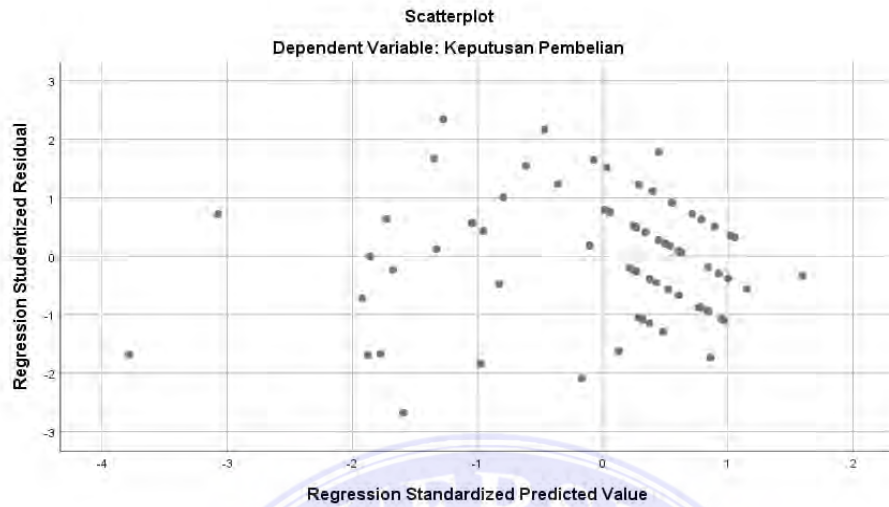


**Uji Heteroskedastisitas metode glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.111	4.063		-.274	.785
<i>Hala_awareness</i>	-.015	.099	-.018	-.148	.883
<i>Celebrity)endorser</i>	.179	.127	.175	1.410	.163
Citra merek	-.046	.149	-.034	-.306	.760

a. Dependent Variable: Abs\_RES



**Uji multikoleniaritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.937	1.744		1.111	.270		
	Halal Awareness	.284	.078	.309	3.616	.001	.731	1.368
	Celebrity Endorser	.367	.073	.421	4.996	.000	.752	1.330
	Citra Merek	.251	.098	.241	2.578	.012	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.937	1.744		1.111	.270		
	Halal Awareness	.284	.078	.309	3.616	.001	.731	1.368




Celebrity Endorser	.367	.073	.421	4.996	.000	.752	1.330
Citra Merek	.251	.098	.241	2.578	.012	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 4



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp (061) 736079, 7360168, 7364348, 7366791, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 007 /FEB/ A/02.2/ B / 1 / 2023 06 Januari 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :



**N a m a** : SRI RAHAYU  
**N P M** : 198320128  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline( Studi Kasus Mahasiswa Uinsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

  
  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan IAIN No.1 Sutomo Ujung Medan 20253  
 Telepon (061) 6615683-6622925; Faximile (061) 6615683;  
 Website: www.febi.uinsu.ac.id

---

Nomor : B-7221/EB.I/KS.02/07/2023 Medan, 04 Juli 2023  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : Selesai Penelitian


Kepada Yth.  
**Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**


Assalaamu'alaikum, Wr., Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 007/FEB/IA/02.2/B/1/2023 tanggal 06 Januari 2023 perihal Mohon Izin Riset/ Survey, maka dengan ini kami beritahukan bahwa telah selesai melakukan riset kepada mahasiswa atas nama sebagai berikut:

Nama : Sri Rahayu  
 NPM : 198320128  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Judul Skripsi : Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline (Studi Kasus Mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Wasalam  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kemahasiswaan  
  
 Dr. Marjiah, M.Ag  
 NIP. 197601262003122003



Tembusan:  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.



## Lampiran 5



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan IAIN No.1 Sutomo Ujung Medan 20253  
Telepon (061) 6615683-6622925; Faximili (061) 6615683;  
Website: www.febi.uinsu.ac.id

Nomor : B-1652/EB.I/KS.02/02/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset/ Survei  
Medan, 06 Februari 2023

Kepada Yth.  
**Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

*Assalaamu'alaikum, Wr., Wb.*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 007/FEB/A/02.2/B/I/2023 tanggal 06 Januari 2023 perihal Mohon Izin Riset/ Survey kepada mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Sri Rahayu  
NPM : 198320128  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Halal Awareness, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline (Studi Kasus Mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Pada prinsipnya kami memberi Izin kepada Mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, guna memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan penyusunan Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wasalam  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kemahasiswaan



Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 197601262003122003

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23