



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK WARDAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ririz Della Nur Aini

21901081317



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

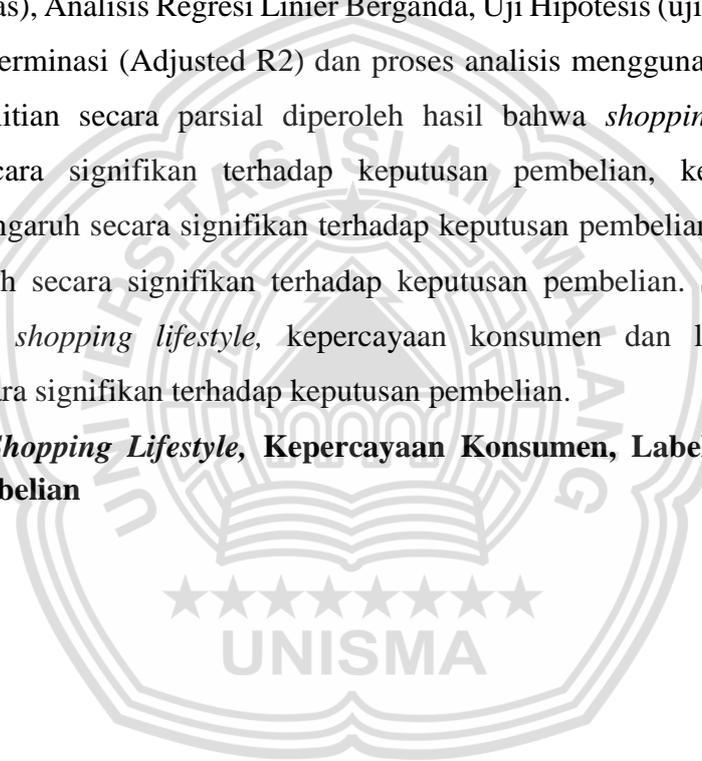
**MALANG**

**TAHUN 2023**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus maholtra dan diperoleh hasil sebanyak 80 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (uji f), dan (uji t), Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dan proses analisis menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

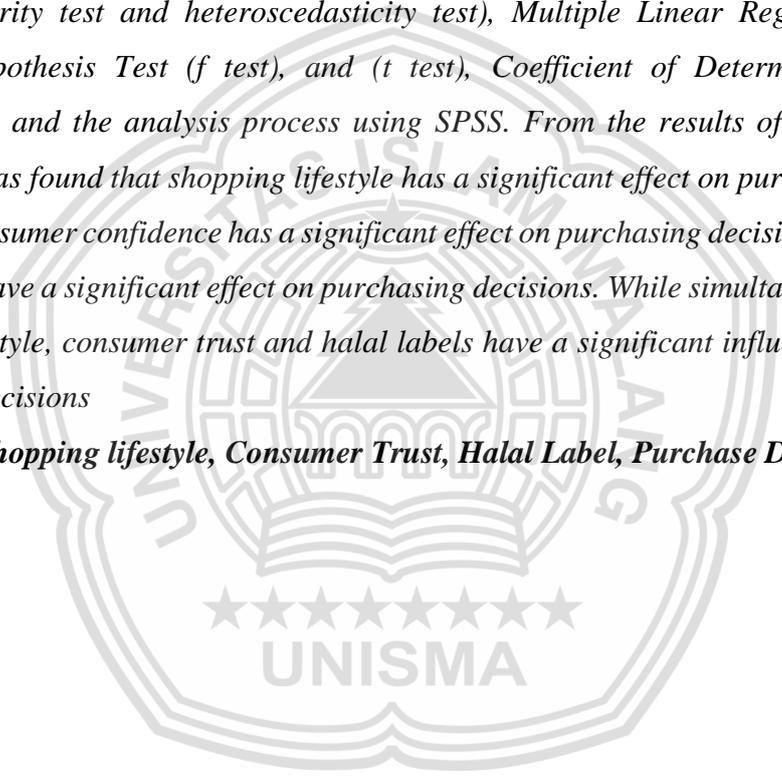
**Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen, Label Halal & Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*his study aims to determine the influence of shopping lifestyle, consumer trust and halal labels on purchasing decisions on Wardah products. This study used a type of quantitative research. The sampling technique used the maholtra formula and obtained the results of 80 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (f test), and (t test), Coefficient of Determination (Adjusted R2) and the analysis process using SPSS. From the results of partial research, it was found that shopping lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, consumer confidence has a significant effect on purchasing decisions and halal labels have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously shopping lifestyle, consumer trust and halal labels have a significant influence on purchasing decisions*

**Keywords : Shopping lifestyle, Consumer Trust, Halal Label, Purchase Decision**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin pesat memberikan pengaruh dari faktor sosial maupun ekonomi bagi kehidupan manusia, karena setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda sesuai dengan personal *branding* disetiap individunya, hal tersebut memberikan pengaruh pada setiap *shopping lifestyle* dan pola pikir manusia, jika ditelaah lebih spesifik dalam bidang ekonomi manusia memiliki peranan menjadi pelaku usaha dan juga menjadi konsumen. Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah tetapi juga merawat dan mempertahankan kecantikan, dan dapat dikatakan bahwa sejak lahir dan dalam kesehariannya. Manusia tidak lepas dari kosmetik, semakin menarik dan semakin bagus kualitas kosmetik maka akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula kepedulian individu terhadap penampilan diri pribadi. Malang sebagai kota pendidikan tentu memiliki penduduk yang rata-rata berperilaku dan berpenampilan seperti layaknya orang yang berpendidikan, hal ini sangat berpengaruh dengan penjualan produk Wardah sebagai pelopor skincare yang sudah mempunyai predikat label halal dan memiliki standar kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat. label halal menunjukkan segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi dan digunakan oleh manusia terutama pada penggunaan skincare. Produk Wardah sendiri berpegang teguh pada label halal sehingga memunculkan kepercayaan konsumen pada kehalalan pada produk wardah. Oleh karena itu produk wardah menjadi solusi dari setiap permasalahan yang dikeluhkan masyarakat, Label halal

yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk maksud dari mengidentifikasi produk ialah memilah secara teliti komponen apa saja yang terdapat didalam produk tersebut. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu menggunakan kosmetik terutama pada produk Wardah ini karena hakikatnya produk kecantikan tidak hanya untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan saja namun juga sebagai sarana merawat bagian wajah yang telah diberikan oleh Allah SWT dengan sebaik mungkin tanpa mengurangi dan menambahinya. Label halal sangat penting dalam suatu produk karena dalam Islam kandungan kehalalan makanan menjamin kesehatan tubuh. oleh sebab, adanya kandungan zat yang tidak diperbolehkan dipercaya dapat menyebabkan hadirnya berbagai jenis penyakit selain itu produk Wardah harus mampu memberikan trobosan-trobosan baru agar dapat meningkatkan mutu dan juga penjualan produk wardah itu sendiri. Hal lain dari produk wardah yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan konsumen terhadap mutu dan kualitas dari produk Wardah agar dapat menjadi penguat niat bagi masyarakat yang akan melakukan pembelian pada produk wardah itu sendiri, Produk Wardah juga harus mampu memberikan inovasi-inovasi terbarunya agar nantinya dapat bersaing dengan produk *skincare* yang baru bermunculan saat ini. Hal ini diharapkan supaya produk Wardah akan tetap eksis dan tidak akan termakan oleh zaman.

Kosmetik adalah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kenginan konsumen agar terlihat lebih cantik dan menarik. Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan (Rafita, 2017). Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern

kosmetik seakan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap perempuan. Produk kecantikan yang saat ini banyak digunakan salah satunya adalah Wardah. Dibawah ini merupakan diagram pengguna kosmetik lokal di Indonesia.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang dirilis pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya. Wardah juga mengklaim perusahaannya adalah pemimpin dalam kecantikan. Wardah dibuat sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia, kecantikan yang menginspirasi sebagai tagline wardah adalah pernyataan yang berarti bahwa produk wardah akan memberikan keyakinan bahwa kecantikan berasal dari produk kosmetik wardah yang digunakan.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dalam perkembangannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lepas dari minat beli konsumen itu sendiri, oleh karena itu sebuah keputusan pembelian harus didasarkan oleh gaya hidup konsumen itu sendiri. Jika dilihat dari faktor keputusan pembelian pada saat ini gaya hidup konsumen sangat erat kaitannya dengan *shopping lifestyle*.

Berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle* bagi mereka yang suka, mereka bersedia mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka senangi. *Shopping lifestyle* merupakan konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu

dan uang (Betty Jackson: 2004). Karena dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan tersedianya.

*Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle* (Suchidha, 2019). Perbedaan status sosial disini diartikan bahwa dengan adanya *shopping lifestyle* dapat menunjukkan perbedaan gaya hidup masyarakat, dimana orang yang berstatus sosial tinggi lebih dipandang terhormat dari pada orang berstatus sosial rendah. Oleh karena itu, banyak masyarakat saat ini memaksa keadaan untuk mengikuti gaya hidup orang kaya agar tidak direndahkan. Selain *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dalam sebuah bisnis dalam mengembangkan minat beli konsumen yang nantinya diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kepercayaan, label halal juga diperhatikan dalam membeli kosmetik.

Kepercayaan konsumen dari pandangan Kotler dan Keller (2016:27) ialah sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Nismawati (2018) menganggap kepercayaan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online*. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi

semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Menurut Philip Kotler (2008:276) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthila, Mila Sartika (2017:186) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “Label halal”. Labelisasi halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010: 8) dalam Mila Sartika et.al (2017:186).

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 3 :

حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير

“Bagimu diharamkan (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS 5:3)

Dalam ayat diatas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian

menggunakan olahan babi dalam berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam (Wahyu Budi Utami, 2013).

Label halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010). Dari hasil penelitian yang dilakukan Oktaviani (2019) dengan judul pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim kota metro) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitra Dwi Prayogo et.al (2021) mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle, sales promotion* dan *e-service quality* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto menjadi tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.. Kemudian data diambil dengan memakai kuesioner yang disusun secara runtut serta sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis data yang sebelumnya sudah melalui uji asumsi klasik dan memenuhi syarat. Hasil secara parsial pengujian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, saes promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto dan hasil uji secara simultan memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle, sales promotion* dan *e-service quality* signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan oleh Agus Sobandi et.al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum 2018) mengenai pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen wardah di Ponorogo) penelitian ini milik *explanatory* penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah?

2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah?
4. Bagaimana pengaruh Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian Masyarakat Kota Malang pada produk Wardah.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Label Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang pada produk Wardah.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

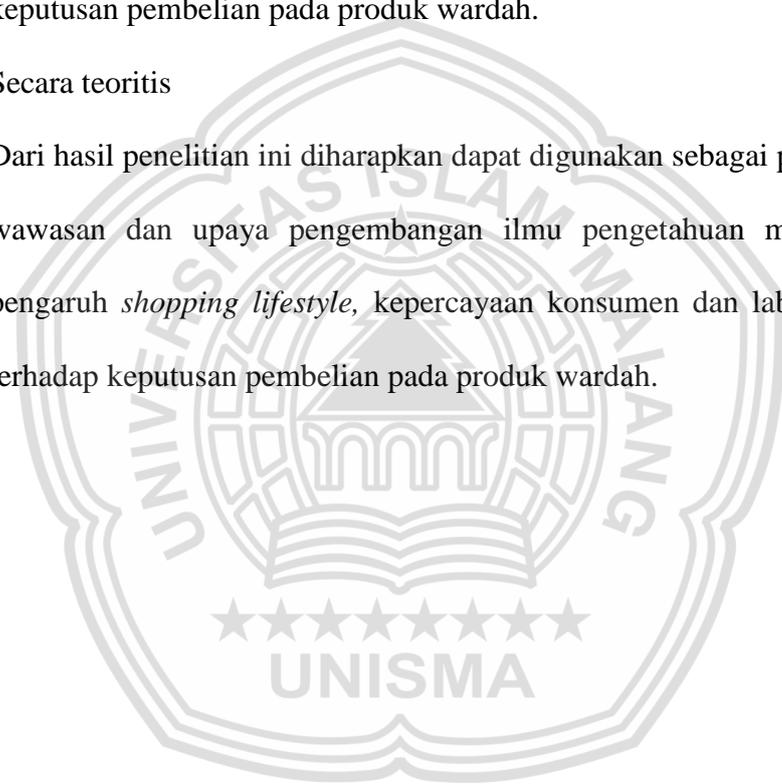
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku usaha maupun konsumen dapat mengembangkan usaha yang sedang mereka lakukan dan nantinya dapat memberikan dampak positif mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

2. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai peluasan wawasan dan upaya pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah menyimpulkan bahwa:

1. Variabel *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah menggunakan study kasus Kota Malang.
2. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang, menurut kesimpulan yang dapat saya ambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa pada saat ini *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang sangat besar karena *shopping lifestyle* sangat dipengaruhi oleh kualitas yang bagus karena pada dasarnya keputusan pembelian selalu kembali pada kualitas suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang, hal ini dapat dibuktikan melalui jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap transaksi penjualan produk wardah selalu memperhatikan segala aspek didalamnya, hal itu berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap penjual produk wardah.

4. Variabel Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Malang, menurut kesimpulan yang dapat saya ambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa label halal pada saat ini logo halal sangat mendukung produk wardah untuk dapat memperluas jangkauan hingga dikenal banyak orang, karena di era yang semakin maju ini masyarakat khususnya yang beragama muslim tentunya akan membeli sebuah produk yang sudah berstatus halal yang ditentukan oleh label halal itu sendiri.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah dilakukan secara optimal, namun masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan sedikit, yaitu *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen, label halal dan keputusan pembelian. selain itu, Minimnya pengawasan yang dilakukan pada saat mengisi kuesioner, karena peneliti tidak tatap muka secara langsung dengan responden, sehingga ada kemungkinan pada saat pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab kuesioner.

## 5.3 Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan peneliti bisa dapat menambahkan atau mencoba menggunakan variabel bebas yang lain.
2. Untuk PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) kedepannya bisa lebih meningkatkan strategi *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal agar bisa lebih menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fatah, N. F. (2016). *Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5694/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/5694/1/12510117.pdf>
- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Keller, kotler dan. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen*. July, 1–23.
- MUAFIAH, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian Pada Lipcream Wardah ? *Ayan*, 8(5), 55.
- Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung. *Skripsi*, 1–21. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4443>
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–10.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.

Suhandi. (2020). *Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah*. 6(2), 75–79.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

