

**PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN
KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
DINAS PENDIDIKAN PROVINSI JAWA TIMUR**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

Lailil Maqnin

22302081014



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

MALANG

2025

Abstrak

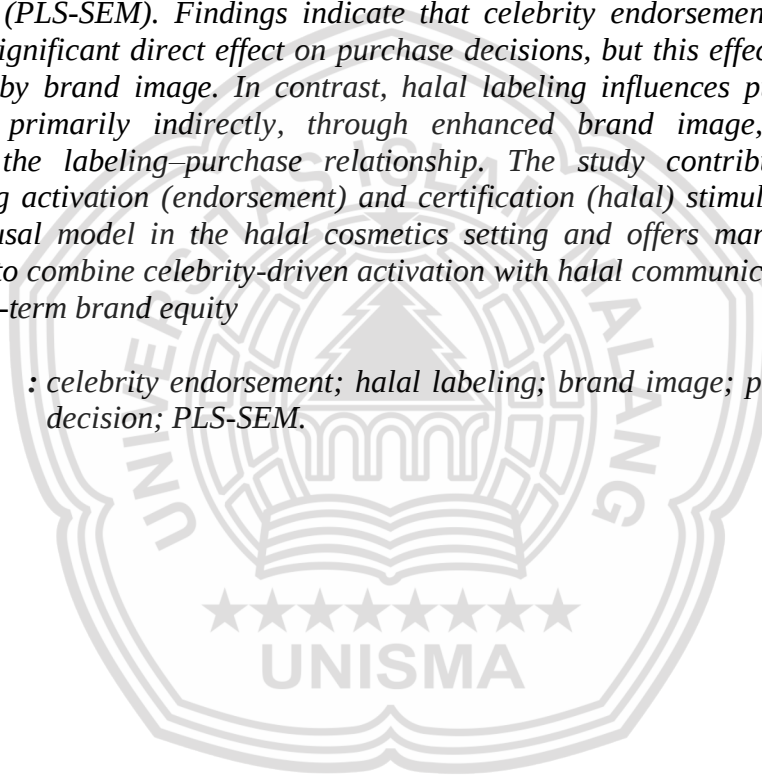
Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Meski penelitian sebelumnya menelaah masing-masing stimulus pemasaran, bukti mengenai mekanisme mediasi brand image dalam konteks kosmetik halal masih terbatas. Tujuan penelitian adalah (1) menguji pengaruh langsung *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian, (2) menilai peran mediasi brand image dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel purposive sebanyak 112 responden pengguna Wardah di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun dampak *endorsement* tidak dimediasi oleh *brand image*. Sebaliknya, labelisasi halal meningkatkan keputusan pembelian terutama secara tidak langsung melalui penguatan *brand image* — *brand image* berperan sebagai mediator penuh/parsial dalam hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Kontribusi studi ini terletak pada integrasi dua rangsangan pemasaran (*endorsement* dan sertifikasi halal) dalam satu model kausal pada konteks merek kosmetik halal, serta implikasi praktis bagi manajer pemasaran: memadukan strategi aktivasi melalui selebriti dengan investasi komunikasi halal untuk membangun ekuitas merek jangka panjang.

Kata Kunci : *celebrity endorsement*; labelisasi halal; *brand image*; keputusan pembelian; PLS-SEM.

Abstract

This study examines the effects of celebrity endorsement and halal labeling on Wardah cosmetics purchase decisions, with brand image posited as a mediator. Although prior studies examined marketing stimuli separately, empirical evidence on brand-image mediation within the halal cosmetics context remains limited. The objectives are to (1) assess the direct effects of celebrity endorsement and halal labeling on purchase decisions and (2) evaluate brand image as a mediating mechanism. Employing an explanatory quantitative design, the study used purposive sampling to collect responses from 112 Wardah users in Malang. Data were gathered via Likert questionnaires and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Findings indicate that celebrity endorsement has a positive, significant direct effect on purchase decisions, but this effect is not mediated by brand image. In contrast, halal labeling influences purchase decisions primarily indirectly, through enhanced brand image, which mediates the labeling–purchase relationship. The study contributes by integrating activation (endorsement) and certification (halal) stimuli into a single causal model in the halal cosmetics setting and offers managerial guidance to combine celebrity-driven activation with halal communication to build long-term brand equity

Keywords : celebrity endorsement; halal labeling; brand image; purchase decision; PLS-SEM.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, khususnya di kalangan perempuan yang kini memandang produk kosmetik sebagai kebutuhan utama. Fenomena tersebut mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, kenaikan tingkat pendapatan, serta penguatnya budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh arus globalisasi dan eksposur media sosial. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk standar kecantikan, melahirkan tren baru, serta memperkuat gaya hidup yang berorientasi pada kecantikan, di mana kosmetik menjadi bagian dari identitas dan sarana ekspresi diri konsumen masa kini.

Dalam dekade terakhir, sektor kosmetik nasional juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kemajuan media digital yang mempermudah akses terhadap informasi produk. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi tolok ukur utama keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan tahap akhir proses pertimbangan konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Dalam konteks pasar kosmetik halal, keberadaan label halal menjadi faktor diferensiasi yang semakin penting. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk. Labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi sinyal kualitas, keamanan, dan kepercayaan. Namun demikian, label halal tidak secara otomatis menjamin terjadinya keputusan pembelian. Konsumen tetap melalui proses kognitif dan afektif sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Pertumbuhan sektor kosmetik semakin terdorong oleh digitalisasi, khususnya melalui *e-commerce* dan pemasaran berbasis media sosial. Ekosistem digital menghadirkan kemudahan akses, transparansi informasi, serta intensitas promosi yang tinggi sehingga kategori kecantikan menjadi salah satu kategori dengan daya saing paling kuat di pasar *online*. Data terbaru menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan memberikan kontribusi terbesar pada penjualan FMCG digital di Indonesia, yaitu sebesar 51,6% atau Rp31,9 triliun dari total Rp61,8 triliun pada Januari–Oktober 2024. Dominasi kategori ini semakin terlihat pada momentum *double date* seperti 10.10 dan 11.11, masing-masing menyumbang Rp221,4 miliar (62%) dan Rp236,5 miliar (61%) (Wardhana, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik tidak hanya dipicu oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh transformasi digital yang memperluas pasar dan mengintensifkan kompetisi.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2019), Indonesia menghadapi kebutuhan unik dalam pasar kosmetik, yakni keharusan untuk menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas dan aman,

tetapi juga memenuhi prinsip kehalalan. Kesadaran religius yang semakin kuat menjadikan kosmetik halal sebagai salah satu segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat, ditandai dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal. Segmen ini sekaligus menciptakan peluang bagi merek lokal untuk memperkuat posisinya, meskipun persaingan semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru serta meningkatnya peredaran produk kosmetik ilegal yang berpotensi mengancam keamanan konsumen.

Preferensi masyarakat Muslim terhadap produk yang berlabel halal memiliki landasan normatif yang kuat dalam ajaran Islam. Dalam perspektif syariah, konsep *halalan thayyiban* tidak hanya merujuk pada kehalalan secara hukum, tetapi juga menekankan aspek kemanfaatan, keamanan, kebersihan, dan kualitas suatu produk. Prinsip ini mencakup seluruh bentuk konsumsi manusia, baik yang masuk ke dalam tubuh seperti makanan dan minuman, maupun yang digunakan pada tubuh, termasuk kosmetik dan produk perawatan diri.

Ajaran tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an, dalam: QS. Al-Baqarah (2):168

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik (thayyib) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk memilih produk yang tidak hanya halal dari segi hukum, tetapi juga baik (*thayyib*) dalam arti aman, bermanfaat, dan tidak membahayakan. Para ulama menafsirkan bahwa perintah ini berlaku untuk seluruh bentuk konsumsi, termasuk barang yang digunakan untuk merawat tubuh, karena kosmetik dapat terserap oleh kulit, bersentuhan langsung dengan anggota tubuh, serta berpotensi memengaruhi

kesucian dan kesehatan. Dengan demikian, penggunaan kosmetik halal merupakan bagian dari implementasi perintah konsumsi yang sesuai syariat.

Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal Indonesia telah menunjukkan kemampuan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dengan komitmen kuat terhadap standar halal, kualitas produk, dan inovasi pemasaran, Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat dan mengukuhkan posisinya di tengah kompetisi industri yang semakin intens. Riset terdahulu menunjukkan bahwa kualitas dan keterjangkauan produk Wardah berkontribusi pada tingginya loyalitas konsumen (Murti & Ngatno, 2020), sementara identitasnya sebagai merek halal berperan penting dalam mendorong intensi pembelian konsumen Muslim (Sukezi & Hidayat, 2019). Secara global, data Salaam Gateway menunjukkan bahwa Wardah dinobatkan sebagai *Top Muslim-Friendly Cosmetic Brand* dunia, menempati posisi pertama dan menunjukkan jangkauan internasional yang kuat hingga Malaysia, Brunei, dan Timur Tengah (Adnan, 2025).



Sumber : Adnan (2025)

Gambar 1.1 Top 10 Muslim Friendly Cosmetic Brands Worldwide

Dominasi Wardah di pasar domestik turut dibuktikan oleh survei *Nusa Research* yang melibatkan 2.830 responden dan menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat pengenalan merek tertinggi, yaitu sebesar 57,3% (NusaResearch, 2020). Tingginya *brand recognition* ini mengindikasikan citra merek yang kuat, terutama di segmen konsumen yang mengutamakan kosmetik halal dan estetika modern yang inklusif.

Dalam konteks strategi pemasaran, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian (Alika et al., 2023; Ganisasmara & Mani, 2020; Juliana et al., 2022; Yusnidar, 2022). Pada merek kosmetik Wardah, penggunaan selebriti seperti Dewi Sandra, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Natasha Rizky, Tatjana Saphira, dan Amanda Rawles terbukti menjadi strategi komunikatif yang efektif dalam memperkuat kredibilitas, daya tarik, serta asosiasi positif terhadap merek. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian para selebriti tersebut mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Di sisi lain, labelisasi halal tidak hanya memberikan jaminan keamanan dan kepatuhan syariah, tetapi juga berperan strategis dalam memperkuat *brand image* serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hidayat, 2023; Juliana et al., 2022; Sa'diah et al., 2022; Soeroto et al., 2023; Yusnidar, 2022).

Meskipun demikian, temuan empiris terkait pengaruh *celebrity endorsement* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian melaporkan bahwa *celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yenni

& Sugiyanto, 2023), sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa label halal juga tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian (Pebriani et al., 2023). Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks industri kosmetik halal yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumennya. Selain itu, meskipun *brand image* terbukti berpengaruh signifikan dalam beberapa penelitian (Hidayat, 2023; Huriyah & Erdiana, 2025; Taufik, 2021), terdapat pula penelitian yang melaporkan hasil sebaliknya (Aruna et al., 2024), sehingga memperkuat urgensi penelitian yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel tersebut.

Selain inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, pemilihan *brand image* sebagai variabel mediasi juga didasarkan pada landasan teoretis yang menjelaskan bahwa pengaruh stimulus pemasaran tidak selalu berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen, tetapi bekerja melalui proses psikologis yang membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek. Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti *celebrity Endorsement* dan labelisasi halal berfungsi sebagai pemicu (stimulus) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), dalam hal ini persepsi dan citra terhadap merek, sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Vidyanata, 2020). Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai komponen *organism* yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen.

Selain S-O-R, *Hierarchy of Effects Model* (Vidyanata, 2020) juga menegaskan bahwa konsumen tidak langsung mengambil keputusan membeli setelah terpapar suatu strategi pemasaran. Mereka melalui tahapan *antecedent*

seperti *awareness*, *knowledge*, *liking*, dan *preference*. *Brand image* berada pada tahapan afektif tersebut dan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan sikap sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai mekanisme kognitif-afektif yang menjembatani pengaruh selebriti maupun label halal terhadap perilaku pembelian akhir.

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa *brand image* sering kali memberikan efek mediasi pada hubungan antara variabel pemasaran dengan keputusan pembelian. Penelitian Berliany & Prasetyo, (2025) menunjukkan bahwa citra merek menjadi jalur mediasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pemasaran dan religiusitas tidak serta-merta mendorong tindakan membeli, tetapi bekerja melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Dengan mengacu pada kerangka teoritis dan temuan empiris tersebut, *brand image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang relevan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana *celebrity endorsement* dan labelisasi halal berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Melalui peran mediasi ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis yang menghubungkan strategi pemasaran Wardah dengan perilaku konsumennya, sekaligus menjawab inkonsistensi temuan dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi kedua variabel pemasaran yang relevan dalam industri kosmetik halal, *celebrity endorsement*, dan labelisasi halal

dalam satu model konseptual yang komprehensif, serta penggunaan *brand image* sebagai mekanisme mediasi untuk menjelaskan hubungan tidak langsung antarvariabel. Pendekatan ini masih jarang digunakan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks kosmetik halal lokal di Indonesia. Dengan fokus pada konsumen Wardah sebagai representasi pasar Muslim terbesar di dunia, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan dalam literatur pemasaran halal, *branding*, dan strategi pemasaran modern di negara berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk Wardah?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap *brand image* produk Wardah?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk Wardah.
4. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image* produk Wardah.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
6. Menganalisis peran mediasi *brand image* dalam pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
7. Menganalisis peran mediasi *brand image* dalam pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement*, labelisasi halal, dan

keputusan pembelian produk kosmetik halal. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks industri kosmetik halal di negara berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat memberikan insight dan rekomendasi bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Wardah dan merek lokal lainnya, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan endorser selebriti, penekanan pada labelisasi halal, serta penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Muslim di Indonesia.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel intervening pada produk Wardah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen lebih fokus pada figur selebritinya daripada pada atribut produk (*overshadowing effect*), ketika terdapat ketidaksesuaian antara karakter selebriti dan nilai merek (*lack of congruence*), atau ketika konsumen menyadari motif komersial di balik *endorsement* sehingga muncul skeptisisme. Selain itu, dalam kategori seperti kosmetik halal, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor kualitas, keamanan, dan sertifikasi halal dibandingkan dengan figur publik yang mempromosikan produk, sehingga pembentukan *brand image* lebih dipengaruhi oleh atribut intrinsik merek daripada oleh *celebrity endorser*. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Keberadaan dan pemahaman terhadap label halal terbukti memperkuat persepsi merek sebagai produk yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image* merupakan salah satu yang paling kuat dalam model penelitian.
2. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penggunaan selebriti yang kredibel dalam promosi

mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Label halal menjadi faktor pertimbangan penting dalam pembelian kosmetik, tidak hanya dari sisi religius, tetapi juga dari sisi persepsi keamanan dan kualitas produk.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek yang kuat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko.

5. Model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa *brand image* dan keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara besar oleh variabel dalam model, sehingga struktur hubungan antarvariabel dinilai baik dan layak secara empiris.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk Wardah dipengaruhi secara langsung oleh *Celebrity Endorsement* dan Labelisasi Halal, serta secara tidak langsung melalui penguatan *Brand image*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi strategi *celebrity endorsement*.

Perusahaan disarankan untuk terus menggunakan endorser dengan tingkat kredibilitas tinggi dan citra yang selaras dengan nilai merek. Pemilihan *endorser* sebaiknya mempertimbangkan aspek keaslian, kompetensi, dan kesesuaian karakter dengan positioning produk.

2. Penguatan komunikasi nilai halal sebagai keunggulan merek.

Label halal perlu dikomunikasikan tidak hanya sebagai simbol sertifikasi, tetapi sebagai representasi kualitas, keamanan, dan standar produksi. Edukasi konsumen mengenai proses sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai persepsi merek.

3. Pengelolaan *brand image* secara konsisten.

Perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan merek di seluruh media promosi, kemasan, dan pengalaman konsumen agar asosiasi merek tetap kuat dan positif.

4. Peningkatan kemudahan proses pembelian.

Aspek metode pembayaran dan kemudahan transaksi perlu terus ditingkatkan melalui penyediaan opsi pembayaran digital, integrasi *e-wallet*, serta kemudahan pembelian lintas kanal.

5. Strategi pemasaran terpadu.

Kombinasi antara *endorser* yang tepat, penguatan pesan halal, dan pembangunan citra merek yang konsisten terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perlu dijalankan secara terintegrasi.

5.2.2 Saran Akademik

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan:

1. Menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan merek, kepuasan konsumen, religiusitas, atau *perceived value* untuk memperluas model.
2. Menguji model pada kategori produk halal lain seperti makanan, farmasi, atau fashion halal untuk melihat konsistensi hasil.
3. Menggunakan metode analisis tambahan seperti SEM-CB atau *multi-group analysis* untuk membandingkan segmen konsumen.
4. Memperluas cakupan sampel secara geografis agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih kuat.
5. Mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Responden penelitian terbatas pada jumlah dan wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh populasi konsumen kosmetik halal.
2. Data diperoleh melalui kuesioner persepsi, sehingga tidak bisa menggali jawaban lebih dalam lagi.
3. Penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Keterbatasan ini dapat menjadi dasar perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Squares (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Adnan, L. (2025). *Top 10 Muslim-Friendly Cosmetic Brands Worldwide*. <https://www.halaltimes.com/top-10-muslim-friendly-cosmetic-brands-worldwide/>. <https://www.halaltimes.com/top-10-muslim-friendly-cosmetic-brands-worldwide/>
- Ahamat, A. Bin, Ali, M. S. B. S., & Zahari, N. A. N. B. (2018). The effects of brand image in purchasing of online marketing among university students. *International Journal of Enterprise Network Management*, 9(3–4), 390–406. <https://doi.org/10.1504/IJENM.2018.094678>
- Alika, R., Syafitri, N., & Permana, A. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors on Consumer Purchase Interest in Scarlett Products. *Journal of Social Science and Business Studies*, 1(4), 117–122. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v1i4.45>
- Alserhan, B. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen. (2010). *Introduction to Research in Education* (8 ed.). Wadsworth.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Berliany, F. A., & Prasetyo, H. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin di Kota Yogyakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management, & Business (SJR)*, 8(3), 863–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1162>
- Diba, fara. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi

Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). *Jurnal Stei Ekonomi*, 8(Xx), 3.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fathurrahman, A., & Arum Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(03), 38–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5592>
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21065>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Ganisasmara, nurul savitri, & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 1–20. <https://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/8449>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity

- brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.35505>
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective ? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Keller, K. (2016). *Marketing management* (edition 15). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAAQBAJ>
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/255e7161b13cbcb/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia](https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/255e7161b13cbcb/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia)
- Lesnida, L. (2021). Penggunaan Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 53–64. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v15i1.41>
- Lestari, F., Hertina, Ritia, L., Riandika, I. N., & Mas'ari, A. (2020). Impact of Halal Labeling on Brand Image on Cosmetic Product. *2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 883–887. <https://doi.org/10.1109/IEEM45057.2020.9309916>
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang). *Skripsi*, 124.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Murti, C. L. R., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>
- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024). The Influence of Halal Label, Halal Brand

Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>

Nur Efendi, S. W., & Wahyoeono H, D. (2024). Kepastian Hukum Penetapan Sertifikasi Halal di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Cipta Kerja. *Journal Evidence Of Law*, 3(1), 44–51. <https://doi.org/10.59066/jel.v3i1.571>

Nur, L., Syaudah, Q., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , dan Labelisasi Halal Terhadap*.

NusaResearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Pebriani, D., Setiawan, D., & Bayinah, A. N. (2023). The Effect of Halal Certificate, Food Quality and Price on Consumers' Decision in Buying Aqeeqah Products. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1), 20–39. <https://doi.org/10.46899/jeps.v11i1.422>

Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Pryor, B. W. (2022). *Understanding Belief, Attitude, and Behavior: How to Use Fishbein and Ajzen*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. https://books.google.co.id/books?id=PANqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pujangga, A. M., Wahyudin, A., Saputro, A. D., & Al Amri, A. N. (2024). *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli* (1 ed.). Cv. Adanu Abimata. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_dengan_Celebrity_Endo/hDA2EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Celebrity+endorser&pg=PA26&printsec=frontcover

Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168–186. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>

Sakti, M., & Ramadhani, D. A. (2023). Halal Certification of Micro and Small Enterprises' Food Products for Consumer Protection. *Amsir Law Journal*, 5(1), 23–36. <https://doi.org/10.36746/alj.v5i1.296>

Salamah, N., & Faqih, N. I. H. Al. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. *Journal of Management, Economics ...*, 2,

285–298. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1855/839>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising : the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Siregar, F. A., & Hasibuan, A. N. (2022). *Muslim Consumer Behavior at Halal Product in Indonesia* (1 ed.). Bypass.
- Soeroto, W. M., Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Robani, A., Mawardi, I., Ningsih, S., & Al Mustofa, M. U. (2023). Sustainable Purchasing Decisions For Halal Cosmetics In Indonesia. *Journal Of Sustainability Science And Management*, 18(11), 68–86. <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.11.005>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (2 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (29 ed.). Alfabeta.
- Sukei, & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing The Halal Industry And The Purchase Intention Of Indonesian Muslims: The Case of Wardah Cosmetics. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1), 200. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Kfc Giant Metropolitan City Pekanbaru. In *Suparyanto dan Rosad* (2015 (Vol. 5, Nomor 3).
- Tabari, S., & Ding, Q. S. D. (2024). *Celebrity, social media influencers and brand performance: Exploring new dynamics and future trends in marketing*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8>
- Taufik, E. R. (2021). Purchase Decision Analysis Through Price Policy And Brand Image. *Husnayain Business Review*, 1(1), 78–86. <https://doi.org/10.54099/hbr.v1i1.580>
- Utami, E. D. R. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic)*.
- Vidyanata, D. (2020). *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust*. 200, 651–667.
- Wardhana, B. (2025). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit!* [compas.co.id. https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/](https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/)

- Yanuardin. (2024). Analisis Sertifikasi Halal Bagi Produk Pangan di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1095>
- Yenni, Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Price, and Social Media on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(1), 1408–1429. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i1.143>
- Yuliyanti, A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). 8(1), 478–488.
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 480–490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>

