

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurhasia Isman¹, Zainal Ruma², Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar
nrhsiahismly@gmail.com¹, zainal_ruma@yahoo.com², tenri.sayu@unm.ac.id³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal dan *celebrity endorser* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2019 dengan jumlah populasi sebanyak 861 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for Windows*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai dari Uji Korelasi Koefisien sebesar 0,716 yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar dua variabel. Dan R square sebesar 0,503 artinya variabel labelisasi halal dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Labelisasi Halal, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the Effect of Halal Labeling and *Celebrity Endorser* on Wardah Cosmetics Purchase Decisions on students of the Faculty of Economics, Makassar State University. The independent variables in this study are halal labeling and *celebrity endorsers*, while the dependent variable is purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The population in this study were active students of the Faculty of Economics, UNM class of 2019 with a total population of 861 female students. Sampling using *purposive sampling* technique and obtained a total sample of 100 respondents. The coming analysis technique used is multiple linear regression analysis using *SPSS 25.00 for Windows*. The results of this study obtained the value of the Coefficient Correlation Test of 0.716 which indicates that there is a strong relationship between the two variables. And R square of 0.503 means that the halal labeling variable and *celebrity endorser* have an influence of 50.3% on purchasing decisions, and the rest is influenced by other variables. This study shows that: 1) Halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) *Celebrity endorsers* have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keyword: Halal labeling, *Celebrity Endorser*, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Produk kecantikan saat ini telah berkembang seiring dengan berubahnya gaya hidup individu dan kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih menarik dan lebih percaya diri sehingga kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan modern ini. Khususnya pada wanita atau mahasiswa yang dalam kehidupan sehari-hari sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilannya dalam melakukan beberapa kegiatannya seperti kegiatan perkuliahan maupun kegiatan lainnya.

Menurut Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh sebesar 9,39%. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (ANTARA News, 2021).

Berdasarkan *Top Brand Award* tercatat bahwa Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan produk lipstik dan produk bedak padat pada 3 tahun berturut-turut yakni 2019-2021 dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award Fase 1 Tahun 2019-2021 (Kategori Keperluan Pribadi)

Jenis Produk	2019		2020		2021	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lipstik	Wardah	33.4%	Wardah	33.5%	Wardah	31.9%
	Revlon	9.2%	Revlon	8.8%	Maybelline	11.6%
	Maybelline	7.7%	Maybelline	6.1%	Revlon	7.5%
	Pixy	6.0%	Pixy	5.4%	Pixy	5.6%
	Viva	4.5%	Viva	4.1%	Viva	3.3%
Bedak Padat	Wardah	34.6%	Wardah	27.6%	Wardah	26.7%
	Pixy	10.1%	Pixy	10.8%	Pixy	10.8%
	Caring	5.5%	Caring	7.5%	Make Over	7.8%
	Viva	5.1%	Maybelline	4.7%	Maybelline	7.4%
	Maybelline	4.3%	Viva	4.3%	Caring	6.7%

Sumber: *Top Brand Award*, 2021 (Data Diolah)

Dapat dilihat dari tabel 1 di atas yang memuat data dari situs *Top Brand Award* menunjukkan bahwa Wardah masih menempati urutan pertama penjualan tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Diantaranya adalah lipstik Wardah dengan persentase 31.9% dan bedak padat Wardah dengan persentase 26.7% pada tahun 2021. Walaupun demikian, Wardah termasuk mengalami penurunan persentase TBI dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 33.5% untuk produk lipstik dan 27.6% untuk produk bedak padat pada tahun 2020. Berbeda dengan kosmetik merek Maybelline dapat dikatakan mengalami kenaikan persentase yang cukup signifikan untuk produk lipstiknya pada tahun 2021 sebesar 11.6% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 6.1% pada tahun 2020. Sementara untuk produk bedak padat kosmetik merek Pixy mampu mempertahankan posisi kedua selama 3 tahun terakhir dengan persentase yang cukup stabil.

Sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk mayoritas Muslim, kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia. Karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan di pasar. Kehalalan adalah pokok utama bagi umat muslim untuk bermuamalah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan diperintahkan dalam kitab umat Muslim yaitu Al-Qur'an. Hal ini menjadikan produsen mencetuskan strategi labelisasi halal, yaitu strategi dengan menggunakan identitas Muslim dalam memasarkan suatu produk dan menjadikan ciri khas produk tersebut dengan mengedepankan merek yang halal.

Selain bermodalkan label halal produsen kosmetik di Indonesia pun gencar mempromosikan produknya melalui penampilan para *celebrity endorser* yang dinilai efektif mempengaruhi konsumen guna meraih target pasarnya. Mengingat faktor emosi atau perasaan relatif kuat dalam menstimulasi minat beli kaum wanita, maka penampilan sosok endorser terkenal kerap dijadikan sebagai *brand ambassador* produk kosmetik yang efektif guna merangsang keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan pendukung dari sebuah iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah seseorang yang biasa disebut aktor, atlet, penghibur yang dikenal di bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Maka dapat disimpulkan *celebrity endorser* ialah sebagai proses pemasaran yang dilakukan di berbagai media dengan memakai jasa dari selebriti.

Tabel 2. Data Tingkat Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Miliar)	Persentase Penjualan	Pertumbuhan
2016	5,7	18.50%	
2017	5,5	17.80%	-0.70%
2018	6,5	20.10%	2.30%
2019	6,9	21.10%	1%
2020	6,2	22.40%	1.30%

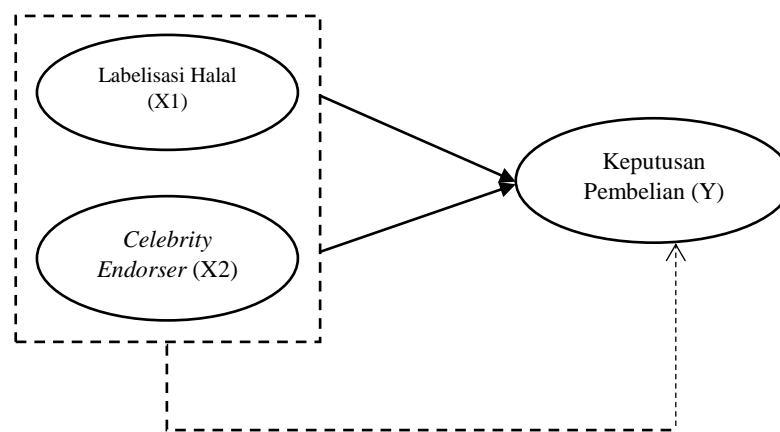
Sumber : PT Paragon *Technology and Innovation*, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi data penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2016-2020, pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan penjualan sebesar 0,2 Miliar, pada tahun 2017-2019 terjadi peningkatan sebesar 1,4 Miliar dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 sebesar 0,7 Miliar.

Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap promosinya. Wardah salah satu merek produk kosmetik yang mengklaim pada iklannya sebagai produk kosmetik halal mendapatkan anugerah halal tahun 2012 dari LPPOM MUI. Kategori ini dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya menepatkan aspek halal sebagai *selling point*. Strategi komunikasi dan promosi produk Wardah secara lugas juga mudah ditangkap oleh publik karena menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Lisa Namuri, Dian Pelangi dan Ayana. Selebriti yang dipilih wardah *Endorser* dalam mengkampanyekan pesan dari kosmetik halal dianggap sebagai cukup berhasil.

Produk kosmetik Wardah yang banyak diminati oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, karena mempunyai label halal, menggunakan selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Lisa Namuri, kualitasnya tidak kalah dari kosmetik ternama lainnya, sehingga penulis ingin mengetahui bahwa apakah labelisasi halal dan *Celebrity Endorser* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan kata lain dapatkah labelisasi halal dan *celebrity endorser* tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Menurut Kotler & Keller (2009) Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Menurut Qhardawi (2007) Secara bahasa, halal berasal dari bahasa arab yaitu halal yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara istilah, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Berdasarkan definisi label halal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk memberi maksud suatu produk tersebut berstatus halal. Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Shiffman & Kanuk (2000) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.



Gambar: Kerangka Konseptual Penelitian

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2019 yang berjumlah 861 mahasiswi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2019 diperoleh responden sebanyak 100 mahasiswi. Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Pernah/menggunakan produk Wardah
- Menggunakan media sosial
- Berkenan mengisi kuesioner.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dan penelitian ini adalah Kuesioner, Studi Kepustakaan, dan Dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,351	3,203		2,295	0,024
	LABELISASI HALAL (X1)	0,555	0,060	0,660	9,281	0,000
	CELEBRITY ENDORSER (X2)	0,200	0,061	0,233	3,284	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linear serta pejelasanannya sebagai berikut:

$$Y = 7,351 + 0,555X_1 + 0,200X_2$$

B. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,351	3,203		2,295	0,024
	LABELISASI HALAL (X1)	0,555	0,060	0,660	9,281	0,000
	CELEBRITY ENDORSER (X2)	0,200	0,061	0,233	3,284	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9,281 >$ dari t_{tabel} ($1,98472$) dan nilai t_{hitung} sebesar $3,284 >$ dari t_{tabel} ($1,98472$) dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,00 < 0,05$ maka H_0 dan H_1 dan H_2 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772,149	2	386,075	51,079	,000 ^b
	Residual	733,161	97	7,558		
	Total	1505,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X2), LABELISASI HALAL (X1)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji similtas (uji F) di atas, diperoleh nilai F_{hitung} 51,079 > nilai F_{tabel} 3,09 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, diketahui bahwa indikator pada variabel labelisasi halal memberikan skor tertinggi dengan pernyataan “adanya tulisan “halal” yang terdapat pada produk Wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian” dengan jumlah skor 428 yang berada pada indeks Sangat Baik. Hal ini menandakan bahwa perusahaan Wardah Kosmetik sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran berupa pencantuman labelisasi halal pada setiap produknya. Yang mana labelisasi halal di anggap konsumen sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk, karena kehalalan suatu produk akan berdampak baik pada kesehatan konsumen tersebut. Sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian produk.

Adapun skor yang paling rendah ada pada poin pertama indikator Pengetahuan Label Halal dengan pernyataan “Saya mengetahui bahwa bahan-bahan yang terdapat pada produk Wardah merupakan bahan yang teruji kehalalannya” ini menandakan bahwa mahasiswi tidak mengetahui pasti bahan atau komposisi yang terkandung dalam kosmetik wardah ini, yang terpenting menurut mereka cukup dengan label Halal pada produk wardah dalam mengidentifikasi dan mempertimbangkan mutu produk kosmetik yang ingin dibelinya.

Hasil ini mendukung pendapat Satyahadi (2018), keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Premi Wahyu Widyiningrum (2016), Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, skor yang paling rendah berada pada indikator *Expertise* (keahlian) dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* terlihat sangat berpengalaman dalam memasarkan produk” yang artinya mahasiswi yang

menjawab kurang setuju telah mengetahui bahwa masih banyak selebriti-selebriti yang mengiklankan kosmetik wardah belum ahli atau kurang berpengalaman dalam mempromosikan kosmetik tersebut. Hal itu bisa saja dikarenakan selebriti mengiklankan hanya sekedar mengiklankan saja tanpa pernah mencoba produk kosmetik wardah sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta).

Hal ini juga sesuai dengan teori Shimp (2003:460) yang berpendapat bahwa *celebrity endorser* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. Melalui selebriti yang digunakan timbulah persepsi konsumen tentang produk tersebut. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Chalimah dan Sakhowi, 2014).

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden dengan skor menjawab tidak setuju berada pada indikator keyakinan yang menyatakan bahwa “Produk Wardah merupakan produk yang berkualitas yang membuat Saya ingin tetap membelinya”. Hal ini menandakan bahwa masih ada mahasiswi yang menjawab kurang yakin dengan produk wardah sehingga mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). Jadi dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mahasiswi tidak hanya sekedar menggunakan atau mengkomsumsi barangatau kosmetik saja melainkan mereka melihat dari sisi kesehatan, kehalalan, kesucian dan baik yang mana akan berdampak langsung pada konsumen itu sendiri. *Celebrity Endorser* disini juga merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya: *Truthworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan *Audience* yang dituju). Karena Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula.

Keputusan pembelian adalah perihal yang berkaitan dengan segala keputusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, difikirkan, dan sebagainya) terhadap pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Helga Drumood (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan ini dan memilih pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif sertasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
3. Terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Saran

1. Perusahaan diharapkan dapat melakukan sosialisasi mengenai bahan atau komposisi dalam produk sehingga konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut merasa yakin terhadap produk tersebut dan akan merasa terlindungi dan aman karena dengan terjaminnya kehalalan produk maka terjamin juga bahwa produk tersebut tidak berbahaya jika digunakan atau dikonsumsi dan tentunya tidak menimbulkan efek buruk bagi tubuh manusia. Memilih *celebrity endorser* yang tepat, dengan pemilihan selebriti yang tepat sesuai dengan karakteristik produk maka akan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Seperti misalnya penggunaan selebriti dengan popularitas tinggi sehingga mampu membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk Wardah. Memilih *celebrity endorser* yang tepat, dengan pemilihan selebriti yang tepat sesuai dengan karakteristik produk maka akan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Seperti misalnya penggunaan selebriti dengan popularitas tinggi sehingga mampu membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk Wardah.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dalam penelitian seperti *brand awareness*, *brand trust*, kualitas produk, dan sebagainya, serta diharapkan menggunakan model penelitian yang lain, agar lebih variatif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA NEWS. <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>.
- Gumelar, B. 2016. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Helga Drumond, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga.Jakarta.
- Kementerian Agama RI. 2008. Panduan Sertifikasi Halal. Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.

- Mahwiyah. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Makanan. UIN Syarif Hidayatullah.
- Makrufah, I. A. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kastasura). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Purnomo, R. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Wade Group.
- Qhardawi, Y. 2007. Halal dan Haram dalam Islam. Era Intermedia.
- Roscoe. 1982. Research Methods For Business. Dalam Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Satyadi, A. 2018. Pentingnya Penggunaan Label Pada Kemasan. Indonesia Print Media, <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2000. Customer Behavior (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. 2003. Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.). Airlangga.
- Sugiyono, M. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Sumadi, S. 2016. Peran Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 120–130.
- Widyaningrum, P. W. 2016. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2, 83–88.