

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE*  
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**



**Skripsi**

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**RONA INDAH DALIMUNTHER  
NIM : 19 402 00131**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDAMPUAN**

**2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*  
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**



**Skripsi**

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah*

**OLEH :**

**RONA INDAH DALIMUNTHE  
NIM : 19 402 00131**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDMPUAN**

**2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*  
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**

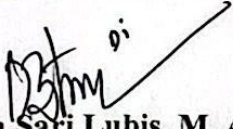


**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah*

**Oleh**  
**RONA INDAH DALIMUNTHE**  
**NIM : 19 402 00131**

**PEMBIMBING I**

  
**Delima Sari Lubis, M. A.**  
**NIP:198405122014032002**

**PEMBIMBING II**

  
**Zulaika Matondang, M.Si.**  
**NIDN:2017058302**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDMPUAN**

**2023**

Hal : Skripsi

A.n. Rona Indah Dalimunthe

Padangsidempuan, 22 November 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

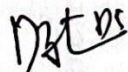
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Rona Indah Dalimunthe yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

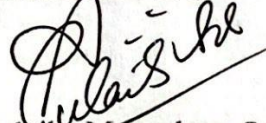
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I



Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II



Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 2017058320

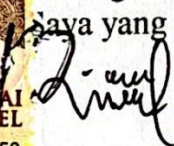
## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rona Indah Dalimunthe  
NIM : 19 402 00131  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 November 2023  
Saya yang Menyatakan,  
  
Rona Indah Dalimunthe  
NIM. 19 402 00131



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Rona Indah Dalimunthe  
NIM : 19 402 00131  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 22 November 2023  
Saya yang menyatakan,



  
Rona Indah Dalimunthe  
NIM. 19 402 00131



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Rona Indah Dalimunthe  
**NIM** : 19 402 00131  
**FAKULTAS/JURUSAN** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

**Ketua**

**Dra. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902**

**Sekretaris**

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E  
NIDN.2027029303**

**Anggota**

**Dra. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902**

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E  
NIDN.2027029303**

**Zulaika Matondang M.Si  
NIDN.2017058302**

**Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN. 20104118301**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : 12 Desember 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,5 (B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,68  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan  
Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Kosmetik Emina  
**NAMA** : Rona Indah Dalimunthe  
**NIM** : 19 402 0031

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 11 Januari 2024



**Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**NAMA : RONA INDAH DALIMUNTHER**  
**NIM : 19 402 00131**  
**JUDUL SKRIPS : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina**

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah *Celebrity endorser* menjadi salah satu proses pemasaran yang dilakukan di berbagai media dengan memakai jasa dari selebriti yang diiklankan melalui sosial media yaitu Instagram dan *Celebrity endorser* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik yang akan dipakai khususnya dikalangan mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang memilih kosmetik yang bagus digunakan dan cocok diwajah mereka. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk dengan melihat kualitas kosmetik tersebut, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik adalah dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk apakah aman dan halal digunakan karena seorang konsumen haruslah selektif dalam memilih suatu produk yang ia gunakan supaya tidak terjadi kesalahan memilih produk yang tidak baik digunakan atau dikonsumsi pada kulit wajah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 66 responden. Yang diambil dari mahasiswi ekonomi syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah teknik angket dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistic yaitu SPSS 23. Teknik analisis data menggunakan, uji validitas dan reabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan di uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* dan label halal dengan keputusan pembelian dan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik emina dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

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

## ABSTRACT

**NAME** : RONA INDAH DALIMUNTHE  
**NUMBER** : 19 402 00131  
**TITLE** : ***The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Halal Label on the Purchase Decision of Emina Cosmetic Products.***

*The background of the problem in this study is that Celebrity endorsers become one of the marketing processes carried out in various media by using the services of celebrities advertised through social media, namely Instagram and Celebrity endorsers also influence consumer purchasing decisions in buying cosmetic products to be used, especially among Islamic economics students' class of 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan and choose cosmetics that Good to use and fits their face. The influence of brand image on purchasing decisions will increase consumer interest in deciding to buy a product by looking at the quality of cosmetics, the influence of halal labels on cosmetic purchasing decisions is that it can make it easier for consumers to identify a product whether it is safe and halal to use because a consumer must be selective in choosing a product that he uses so that there is no mistake in choosing a product that Not good to use or consume on facial skin. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of celebrity endorser, brand image and halal label on the purchase decision of emina's cosmetic products. The purpose of this study is to determine how much influence celebrity endorser, brand image and halal label on the purchase decision of emina's cosmetic products. This type of research is quantitative research with primary data sources. The sample used was 66 respondents. Which was taken from islamic economics students Class of 2019 UIN Syekkh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Data collection techniques used are questionnaire and documentation techniques, then analyzed using statistical tools, namely SPSS 23. Data analysis techniques use, validity and reliability tests, descriptive tests, normality tests, classical assumption tests, regression tests, coefficient of determination (R2) tests and hypothesis tests. The results of this study show that there is a partial influence between brand image variables and halal labels with purchasing decisions and there is no partial influence between celebrity endorsers on purchasing decisions. And simultaneously celebrity endorser, brand image and halal label influence the purchase decision of emina cosmetic products among islamic Economics students of UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*

**Keywords:** ***Purchase Decision, Halal Label, Brand Image, Celebrity endorser***

## خلاصة

الاسم	رونا انداه داليمونتيه
الرقم القيد	١٩٤٠٢٠٠١٣١:
الموضوع	تأثير المشاهير وصورة العلامة التجارية وعلامة الحلال على قرار شراء منتجات إيمينا لمستحضرات التجميل

خلفية المشكلة في هذا البحث هي أن تأييد المشاهير هو أحد العمليات التسويقية التي تتم في وسائل الإعلام المختلفة باستخدام خدمات المشاهير الذين يتم الإعلان عنهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهم إنستجرام ومؤيدي المشاهير، والتي تؤثر أيضاً على قرارات المستهلك الشرائية في شراء مستحضرات التجميل. المنتجات التي سيتم استخدامها، خاصة بين طلاب الاقتصاد فئة الشريعة لعام ٢٠١٩ الجامعة الإسلامية الحكومية شيخ علي حسن أحمد الداري بادنج سيدمبون الذين يختارون مستحضرات التجميل الجيدة للاستخدام والتي تناسب وجوههم. إن تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء سيزيد من اهتمام المستهلك باتخاذ قرار شراء المنتج من خلال النظر إلى جودة مستحضرات التجميل. إن تأثير علامة الحلال على قرارات شراء مستحضرات التجميل هو أنه يمكن أن يسهل على المستهلكين تحديد ما إذا كانت المنتج آمن وحلال للاستخدام لأنه يجب على المستهلك أن يكون انتقائياً في اختيار المنتج الذي يستخدمه حتى لا يكون هناك خطأ في اختيار منتج غير صالح للاستخدام أو الاستهلاك على بشرة الوجه. تتمثل مشكلة صياغة هذا البحث في ما إذا كان هناك تأثير لمؤيدي المشاهير وصورة العلامة التجارية والملصقات الحلال على قرارات الشراء لمنتجات إيمينا التجميلية. الهدف من هذا البحث هو معرفة مدى تأثير المشاهير وصورة العلامة التجارية والعلامات التجارية الحلال على قرارات الشراء لمنتجات إيمينا التجميلية. هذا النوع من البحث هو بحث كمي مع مصادر البيانات الأولية. وكانت العينة المستخدمة ٦٦ فرداً. مأخوذة من طلاب اقتصاديات الشريعة دفعة ٢٠١٩ الجامعة الإسلامية الحكومية شيخ علي حسن أحمد الداري بادنج سيدمبون. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي تقنيات الاستبيان والتوثيق، ثم تحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية SPSS 23. تستخدم تقنيات تحليل البيانات اختبارات الصلاحية والثبات، الاختبارات الوصفية، اختبارات الحالة الطبيعية، اختبارات الافتراض الكلاسيكي، اختبارات الانحدار، اختبارات معامل التحديد (R<sup>2</sup>) واختبار الفرضيات. تظهر نتائج هذا البحث أن هناك تأثير جزئي بين متغيرات صورة العلامة التجارية وعلامة الحلال على قرارات الشراء، ولا يوجد تأثير جزئي بين مؤيدي المشاهير على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، يؤثر مؤيدو المشاهير وصورة العلامة التجارية والعلامات الحلال على قرارات الشراء لمنتجات إيمينا التجميلية بين طلاب الاقتصاد الشرعي في الجامعة الإسلامية الحكومية شيخ علي حسن أحمد الداري بادنج سيدمبون.

الكلمات المفتاح: قرار الشراء، بطاقة الحلال، صورة العلامة التجارية، المؤيد من المشاهير

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Padangsidimpuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada kedua orangtua saya yaitu Ayahanda Alm. Parimpunan Dalimunthe dan Ibunda Yusanaini Siregar yang telah menjadi orangtua terhebat serta memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putrinya ini. Serta abang dan kakak saya Rista Handayani, S.Pd., Jahara Dalimunthe, S.P., Gonan Dalimunthe, S.Sos., dan Lestari Dalimuthe, S.P. yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamiin
8. Terima kasih kepada sahabat terbaik peneliti, Warida Siregar, S.E, Putri Triani, S.E, Juliaty Ikhsani Siregar, Helmi Hakimah Nasution dan teman-teman di kelas Ekonomi Syariah 4 serta seluruh teman-teman Seperjuangan Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan serta semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh*

Padangsidempuan, November 2023  
Peneliti,

RONA INDAH DALIMUNTE  
19 402 00131

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṯ	·	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	·	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En ·
و	Wau	W	We



ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..''..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
—	<i>Dommah</i>	U	U

- b. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ا... ا...	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
ا... ا...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
ا... ا...	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

### 3. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (*tasyidid*)

*Syaddah* atau *tasyidid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasyidid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi ArabLatin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Defenisi Operasional Variabel. ....	12
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	17
1. <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2. <i>Brand image</i> .....	19
3. Label halal.....	22
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian pendahuluan .....	28
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	34
B. Populasi Dan Sampel .....	34
C. Sumber Data.....	35
D. Validitas dan Reabilitas instrumen .....	36
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	37
1. Kuesioner ( angket) .....	37
2. Dokumentasi.....	39
3. Wawancara .....	39
F. Uji Validitas Dan Reabilitas .....	39

1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reabilitas.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	40
1. Uji Deskriptif.....	41
2. Uji Normalitas .....	41
3. Linearitas .....	41
4. Uji Asumsi Klasik .....	42
a. Uji Multikolinearitas .....	42
b. Uji Heterokedastisitas.....	43
5. Uji Analisis linear berganda.....	43
6. Uji Hipotesis.....	44
a. Uji Determinasi Koefisien $R^2$ .....	44
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	45
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	45

#### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan .....	46
1. Sejarah FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan .....	46
2. Visi dan Misi .....	47
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	48
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
2. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	50
a. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	50
b. Hasil Uji Normalitas.....	50
c. Hasil Uji Linearitas.....	55
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Multikolinearitas.....	57
b. Uji Heteroskedastisitas .....	58
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
5. Hasil Uji Hipotesis .....	60
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	60
b. Hasil Uji Parsial (t).....	61
c. Hasil Uji Simultan (f) .....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
D. Keterbatasan Penelitian .....	65

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	67
B. Implikasi .....	68
B. Saran .....	69

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Merek Kosmetik Lokal Yang Digunakan.....	4
Tabel I.2	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	5
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel.....	14
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1	Penetapan Skor Dan Jawaban Alternatif Responden.....	38
Tabel III.2	Kisi Kisi Angket Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	39
Tabel III.3	Kisi Kisi Angket Variabel <i>Brand Image</i> .....	39
Tabel III.4	Kisi Kisi Angket Variabel Label Halal .....	39
Tabel III.5	Kisi Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian .....	40
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jurusan .....	48
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	49
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	49
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Label Halal.....	50
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	50
Tabel IV.7	Hasil Uji Reabilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	51
Tabel IV.8	Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel IV.9	Hasil Uji Reabilitas label Halal .....	52
Tabel IV.10	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel IV.11	Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	53
Tabel IV.12	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel IV.13	Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	55
Tabel IV.14	Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel IV.15	Hasil Uji Linearitas Label Halal .....	56
Tabel IV.16	Hasil Uji Multikolonieritas .....	56
Tabel IV.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel IV.18	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	58
Tabel IV.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Tabel IV.20	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	60
Tabel IV.21	Hasil Uji Simultan F .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1	Kerangka Pikir .....	59
--------------	----------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$
- Lampiran 13 Hasil Uji Parsial ( t )
- Lampiran 14 Hasil Uji simultan( f )

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang Masalah**

Sejarah tata rias dimulai manusia saat pertama kali yang menjadi dasar akan dirinya ketika mulai menyadari dirinya ingin terlihat cantik atau menarik, maka manusia lainnya membantu mereka untuk memperbaiki penampilan. Kosmetik pada dasarnya seni menciptakan keindahan fisik termasuk didalamnya adalah rambut, kuku, kulit dan sebagainya. Sejak abad ke-19 kosmetik tidak hanya terbatas pada kecantikan saja melainkan juga kesehatan.<sup>1</sup> Merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud tetapi sangat bernilai, dan suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama dan kata.<sup>2</sup> Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek tetapi diperlukan perlakuan yang lebih yang biasa disebut kebutuhan unik.

Kebutuhan unik yang dimaksud adalah dengan membedakan kebutuhan masing masing konsumen yang selalu berbeda – beda. Dari setiap keunggulan kita dapat cara untuk mendorong perusahaan agar dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Kebutuhan konsumen muslim dan non muslim berbeda beda, pada dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas sehingga dapat memuaskan

---

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

<sup>2</sup> Asep Suryadi, *Hak kekayaan Intelektual*, (Malang : Intrans Publishing Group, 2022), hlm.14.

diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur.<sup>3</sup> Oleh karena itu, kini sudah ada produk kosmetik ternama yang terkenal dengan istilah “halal” dan aman digunakan oleh para remaja wanita terutama bagi mahasiswa ekonomi syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu emina.

Ketertarikan konsumen menggunakan produk halal adalah dengan melihat *review* dari *celebrity endorser* menggunakan produk emina dan *brand image* produk yang berkualitas, terkenal serta berlabel halal. Banyak kosmetik wajah yang dipasarkan dengan segala merek terbaik, kita sebagai umat muslim harus memiliki pengetahuan tentang kehalalan suatu produk.<sup>4</sup> Dengan adanya *celebrity endorser* akan menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian produk dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pembelian mempunyai arti penting baik maju dan mundur suatu perusahaan, keputusan pembelian produk akan membuat perusahaan ke arah yang lebih baik, dikarenakan konsumen memutuskan pembelian yang didasarkan atas penilaian mereka terhadap produk tersebut baik itu melalui *celebrity endorser* maupun label halal sebagai pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru dan dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang sesuai kebutuhan konsumen.<sup>5</sup>

PT Paragon *Technologi and Innovation* melansir sebuah brand

---

<sup>3</sup> Syarifah Nim'ah, *Implementasi Manajemen Pendidikan Pemasaran dan keuangan* (Pekalongan: PT Expanding Manajement, 2022), hlm. 205.

<sup>4</sup> Zulaika, Hamni Fadlilah Nasution Dan Ahmad saefullah, *Pengaruh Pengatahuan Produk Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, (Padangsidempuan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023), Vol.5, NO.1, hlm.21

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhanlindo, 2007), hlm. 320.

kecantikan terbaru yaitu Emina kosmetik pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global. Emina hadir sebagai brand yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karna memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik.<sup>6</sup>

Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Bisnis kosmetik lokal ini sudah berkembang sejak Maret 2015, sedangkan dalam proses perkembangan Emina kosmetik sendiri berlangsung dari April 2014. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya kira-kira selama 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti dari pemilihan nama, konsep, desain, target *audience*, hingga produk Emina sendiri. Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit wanita Indonesia, dari wanita yang mulai belajar kosmetik, hingga wanita yang sudah pandai merias wajahnya. Bisa dikatakan emina adalah adik dari wardah yaitu salah satu *brand* kosmetik lokal yang halal dan ternama. Wardah juga dikeluarkan oleh PT Pragon *technology*.

Emina juga melihat peluang besar jika kosmetik di Indonesia sudah memiliki perkembangan yang sangat pesat. Emina melihat peluang Indonesia yang cukup besar kemudian Emina memikirkan produk yang akan diminati oleh orang banyak, akhirnya Emina milih konsep dengan *image* yang *fun* dan

---

<sup>6</sup>Laksananoto, Analisis Strategi Pemasaran E-commerce pada produk kosmetik buatan dalam negeri, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, 2017), hlm.11-18

*playful*, dan Emina kosmetik cenderung menargetkan untuk remaja. Selama perjalanannya selama kurang lebih 4 tahun didunia kosmetik lokal di Indonesia, emina melihat perkembangan kosmetik di Indonesia.

**Tabel I.1 Merek Kosmetik Lokal Yang Digunakan**

<b>Posisi</b>	<b>Merek kosmetik lokal</b>
1	Wardah
2	<i>Make Over</i>
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	<i>Inez Cosmetics</i>
10	BLP
11	Red A
12	<i>Rollover Reaction</i>
13	Latulip
14	Mizzu
15	Marcks

Sumber: <https://www.gdilab.com>.

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan tabel 1 tentang kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen menunjukkan bahwa banyak kosmetik lokal yang digunakan terutama kosmetik Emina. Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina Kosmetik lokal tetap harus bisa *keep up* dengan *trend* yang ada sekarang ini, dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, dan dalam waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan jaman dan nantinya usaha yang dilakukan

Emina untuk membersarkan nama Emina mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia dari dulu hingga saat ini.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal. Berdasarkan Observasi awal yang dilakukan peneliti dengan memberikan kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden, yaitu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Dary Padangsidempuan, mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik emina. Berikut disajikan peneliti dalam bentuk tabel dengan tingkatan persentase:

**Tabel I.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Emina.**

<b>Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian</b>	<b>Persentase</b>
Melihat review atau promosi dari <i>Celebrity endors</i> disosial media	60 %
Brand image (Citra Merek produk )	25%
Label lahal	10%
Lainnya	5 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil google form*

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan mahasiswa sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik emina adalah *Celebrity endorser* sebanyak 60 %, sedangkan *Brand image* 25% , Label halal 10 % dan faktor lainnya sebanyak 5%. Dilihat pada tabel diatas pengaruh Label halal dalam keputusan pembelian kosmetik emina

relatif kecil. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan label halal dalam membeli produk tetapi melihat review dari *celebrity endorser* dan *brand image* suatu produk, suatu keputusan pembelian tentunya terdapat faktor- faktor yang mempengaruhinya. Konsumen lebih mementingkan kecantikan saat penggunaan kosmetik dari pada melihat keamanan penggunaan suatu produk.

*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.<sup>7</sup> *Celebrity endorser* menjadi salah satu proses pemasaran yang dilakukan di berbagai media dengan memakai jasa dari selebriti yang diiklankan melalui sosial media yaitu Instagram. *Celebrity endorser* merupakan selebriti yang lahir dari instagram dengan jumlah pengikut yang banyak dan menjadi *endorser* atau *brand ambassador* bagi perusahaan, pada saat ini pengguna aktif di Instagram dari data yang dilaporkan *NapoleonCat*, salah satu perusahaan analisi sosial media berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan hingga Mei 2023 jumlah pengguna aktif di Instagram di Indonesia berjumlah 106,72 juta.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, Perusahaan biasanya terlebih dahulu melihat apa yang diunggulkan dari sosok *endorser* tersebut.<sup>8</sup> Kebanyakan orang lebih tertarik untuk mempopulerkan akun mereka.

---

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

<sup>8</sup> Shimp Terence, hlm.251.

Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Dan akan melahirkan *celebrity* atau *content creator* dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah mempunyai banyak *followers* secara otomatis ia mempunyai reputasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk kosmetik yang diinginkan. Perusahaan haruslah memilih *celebrity endorser* yang tepat karena hal ini akan membawa *brand awereness* dalam jangka panjang, karena orang lebih percaya terhadap *celebrity endorser* dari pada yang di promosikan oleh perusahaan. *Celebrity endorser* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk, penggunaan *celebrity endorser* memiliki karakteristik sehingga konsumen akan mempertimbangkannya.

*Celebrity endorser* juga sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah cukup lama, karena penggunaan *endorser* sebagai *influence* dipercaya mempengaruhi keputusan konsumen kemudian akan mendongkrak penjualan produk. Pemaikaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter prodik yang diiklankan.<sup>9</sup> *Celebrity endorser* Nasya Marcella merupakan brand iklan dari kosmetik Emina yang mempunyai jumlah *followers* yang banyak di instagram, Nasya marcella memiliki pengikut sebanyak 2,5 JT, tidak mudah mendapatkan pengikut diinstagram dengan tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Seorang pemilik akun mampu menghasilkan

---

<sup>9</sup>Royan Frans, *Marketing celebrities*(Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 7.



foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Didalam akun instagramnya ia membuat video tutorial make up maupun skincare, namun ia tidak hanya menjadi *beauty influencer* atau *celebrity endorser* ia juga membintangi sinetron dan juga bintang iklan di televise. Nasya Marcella juga banyak bekerja sama dengan *brand make up* ternama salah satunya Emina. Nasya marcella menjadi *celebrity endorser* dari Kosmetik halal yaitu emina tetapi agamanya adalah non muslim, beda dengan kosmetik halal lainnya seperti wardah yang dipromosikan Dewi sandra yang beragama Muslim dan berhijab, pada hakikatnya tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik emina.

Produk kosmetik emina yang banyak diminati remaja oleh kalangan wanita khususnya di Kalangan Mahasiswa Ekonomi syariah Uinsyahada Padangsidimpuan karna Dipromosikan melalui akun instagram Nasya Marcella yang memiliki wajah cantik serta mengiklankan produk secara totalitas maka dari itu faktor pendukung kepuasan mahasiswa membeli produk Emina. kualitas dari kosmetik ternama, dibungkus dengan kemasan mewah namun harganya cukup terjangkau dan dipromosikan oleh *celebrity* yang pengikut instagram nya banyak, sehingga penulis ingin mengetahui apakah label halal, dan *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Produk kecantikan lokal perlu memperhatikan kesehatan ,keamanan, dan kehalalannya. Pastikan bahwa produk dan alat-alat kosmetik tersebut menggunakan bahan-bahan alami yang aman digunakan dan tanpa efek

samping. Produk kosmetik emina sudah berlabel halal dan memiliki sertifikat LPPOM MUI, dengan No. Sertifikat 00150010680899. Produk tersebut memiliki *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan karakteristik produk halal yaitu pada iklan produk menampilkan sosok celebrity endorser yang cantik tetapi non muslim. Ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk maka jangan hanya melihat bahwa produk tersebut unggul dalam hal merek namun yang sangat penting harus diperhatikan oleh konsumen yaitu kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.<sup>10</sup>

Label halal merupakan Gambar dan tulisan yang disertakan dalam wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan atau ditempelkan dan dicetak dibagian kemasan sebuah produk.<sup>11</sup> Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh supaya konsumen mengetahui apakah sebuah produk itu halal atau tidak serta dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk yang sesuai dengan yang diinginkannya.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian adalah dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk, karna seorang konsumen haruslah selektif dalam memilih suatu produk yang ia gunakan. Hubungan label halal dengan keputusan pembelian adalah akan mempermudah orang - orang ketika membeli suatu produk terutama bagi seorang muslim, muncullah rasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi

---

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam PemasaranT Ghaliya Indonesia,2011*),hlm.209 (Jakarta: PT Ghaliya Indonesia, 2011), hlm. 209.

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta :Andi, 2002),hlm.170.

produk tersebut dan akan meningkatkan minat belinya.

*Brand image* adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasarkan oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan konsumen pada setiap waktu, brand seperti manusia dapat berupa gagasan masing – masing *personality*.<sup>12</sup> Dalam memilih suatu merek berdasarkan citranya, jika konsumen tidak mempunyai pengalan dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau terkenal melalui *celebrity endorser*.<sup>13</sup>

Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk dan menghadapi kegiatan persaingan dipasar. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus menerus membeli suatu produk dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian yaitu semakin baik brand image (citra merek) serta pelayanan manajemen perusahaan dan harga yang ditawarkan lebih murah, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karna itu Peran *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk sangat penting, jika selebriti tersebut sesuai dengan karakteristik maka mereka berhasil meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai brand image yang bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen serta layak digunakan. Pada saat *celebrity endorser* mempromosikan produk

---

<sup>12</sup>Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*, hlm. 98.

<sup>13</sup> Nike Cholifah, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap brand image,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, no. 1 (2016).

kosmetik emina tidak memasarkan emina melalui label halal dalam kemasan tetapi kualitas produk atau brand image kosmetik emina. Karna semua *celebrity endorser* dari kosmetik emina merupakan non muslim termasuk Nasya marcella dan Abel cantika tidak seperti wardah yang mengutamakan iklan produk berlabel halal dan *celebrity endorser* yang berhijab padahal emina bisa dikatakan adik dari kosmetik wardah dan dibuat dari PT Pragon *technology* dan *innovation*. Maka, *celebrity endorser* dan label lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada label halal karna pada saat mempromosikan produk tidak ada dicantumkan label halal walaupun pada kemasan produk ada label halalnya. Berdasarkan pemaparan variabel diatas maka peneliti tertarik meneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA ”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian kosmetik emina tanpa memperhatikan label halal didalam kemasan
2. Mahasiswa cenderung memilih kosmetik yang bagus digunakan serta tahan lama dari pada yang aman digunakan.

3. Banyaknya merek kosmetik yang muncul sehingga perusahaan menarik perhatian konsumen dengan *celebrity endorser* yang cantik.
4. Kurangnya kesadaran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik emina tanpa melihat label halal.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, diatas peneliti perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti Hal ini dimaksud agar peneliti fokus pada topik yang memandang menjadi pokok permasalahan. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik emina.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina?
3. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina?

4. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina?

#### E. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel satu variabel terikat (*dependent variable*) dan tiga variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon jika dikaitkan dengan variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain.<sup>14</sup> Ada 4 variabel dalam penelitian ini termasuk independen dan dependen variabel diantaranya:

- 1) Variabel Devenden : Keputusan Pembelian (Y)
- 2) Variabel Independen: *Celebrity endorser* (XI), *Brand image* (X2), Label Halal (X3)

Tabel dibawah ini menunjukkan defenisi operasional yang termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel I.3 Defenisi operasional variabel**

NO.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sutau produk sebelum perilaku pasca pembelian. <sup>15</sup>	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Evaluasi 4. Keyakinan	Interval
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah <i>advertising</i> yang	1. <i>Trustworthinnes</i> (dapat dipercaya)	Interval

<sup>14</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&G* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 39.

<sup>15</sup>Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Suatu Produk* (Padangsidimpuan: PT Cempaka Internasional, 2022), hlm. 4.

	(X1)	cukup umum untuk melakukan promosi melalui aso-siasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, dengan tujuan meningkatkan Brand. <sup>16</sup>	2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Respect</i> 4. <i>Power</i>	
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	Bran image (Citra merek) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari pruduk tertentu. <sup>17</sup>	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Loyalitas Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan	Interval
4.	Label Halal (X3)	Label halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk oleh BPOM Yang didasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. <sup>18</sup>	1. Pengetahuan 2. Tulisan (gambar) 3. Kepercayaan 4. Penilaian	Interval

## F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
3. Untuk mengetahui Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

<sup>16</sup>Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber- Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Media, 2016), hlm. 5.

<sup>17</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek ( Strategi dan Planing)* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), hlm. 59.

<sup>18</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm, 83.

4. Untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

#### **G. Kegunaan Penelitian.**

Hasil dalam penelitian ini nantinya akan mampu bermanfaat bagi beberapa yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai peneliti, peneliti selanjutnya, bagi Universitas dan bagi perusahaan diantaranya:

1. Bagi peneliti

Penelitian merupakan salah syarat dalam mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) dibidang ekonomi syariah dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang promosi dan keputusan pembelian. Selain itu sebagai bentuk pembelajaran untuk lebih kritis dalam menganalisis suatu permasalahan.

2. Bagi Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat menambah literatur referensi bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang juga dapat digunakan sebagai bahan baca

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian ini

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana memilih suatu produk kosmetik yang baik dan aman digunakan terutama bagi wanita.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.<sup>1</sup> Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut.

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk.<sup>2</sup> Untuk membuat selebriti selektif sebagai pendukung sebuah produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan. Ide inilah yang digunakan para perusahaan untuk menjadikan *celebrity endorser* sebagai model dalam promosi produknya dengan harapan dapat menjadi alat komunikasi sebuah merek agar cepat melekat di benak konsumen.<sup>3</sup> Selain itu banyak faktor yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha dalam memilih artisnya, baik itu pembawaan karakter dan sebagainya. Ada lima atribut khusus *celebrity endorser* memfasilitasi efektivitas komunikasi yang dijelaskan dengan TEARS. TEARS terdiri

---

<sup>1</sup>Bruno Hasson, *Fashion Branding* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 150.

dari:<sup>4</sup>

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), hal ini mengacu pada kepercayaan diri dari seorang sumber, mengacu pada kejujuran.
- b. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti atau *endorser* yang dikaitkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat dianggap berhasil apabila dia menguasai produk yang didukungnya dan diterima oleh masyarakat.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada daya tarik fisik. Dimana seorang *endorser* dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dan membawakan produk yang didukung.
- d. *Respect* (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai akan cenderung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan akan memilih *endorser* yang mampu menyampaikan produk dengan baik.
- e. *Similarity* (kesamaan dengan sasaran yang dituju), mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh *endorser* dan audience dalam hal jenis kelamin, etnis, umur dan sebagainya.

Sedangkan faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity* *endorser* adalah dengan :<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Shimp, hlm.455.

<sup>3</sup>Shimp Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi* (Jakarta Erlangga, 2003),. hlm.455

<sup>2</sup>Rintho R.rerung, *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorserment Credibility* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 29.

### 1) *Visibility*

Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

### 2) *Credibility*

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

### 3) *Attractiveness*

Attractiveness lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.

### 4) *Power*

Merupakan kekuatan yang dimiliki *celebrity endorser* yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

## 2. *Brand image*

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi salah satu mereknya dapat menciptakan keunggulan bersaing.<sup>6</sup> Merek merupakan nama, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen

---

<sup>5</sup>Terencen A, Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Jakarta: Selemba Empat, 2014),hlm.261.

tersebut yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkonikasikan nilai jangka panjang.

Asosiasi merek ini harus unik daan mewakili manfaat inti dari merek tersebut,citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila citra merek ingin tertanam dibenam suatu konsumen maka harus disampaikan melalui suluruh sarana komunikasi yang ada disebarakan secara terus menerus untuk mendapatkan persepsi yang kuat kualitas yang kuat.<sup>7</sup> Penentuan seberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut,ada yang disebut indikator citra merek. ada 3 indikator yang membentuk *brand image* antara lain:<sup>8</sup>

#### a. Citra Korporat

Merupakan citra yang berbentuk dalm perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar daalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra prroduk yang baik dimata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

#### b. Citra Produk

Merupakan citra yang berbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumendan jaminan

---

<sup>6</sup> Ketut Ayu Mas P,*Brand Image,Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention*,(Jawa Tengah:Media Pustaka Indo,2023),Hlm.13.

<sup>8</sup> Sinamora, Riset Pemasaran, ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,2004), hlm.65

<sup>7</sup> Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memrdiasi Pengaruh Ekuitas* (Jawa Tengah: Anggota IKAPI, 2022), hlm. 13-14.

garansi. Jika tanpa adanya produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen,kan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan.

### c. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

Faktor-faktor tentang pembentuk citra merek antara lain:<sup>9</sup>

- 1) Keunggulan Produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek.
- 2) Asosiasi Merek Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi

---

<sup>9</sup>Sania Aryana Putri, *Kredibilitas celebrity endorser untuk Membangun Citra merek dan Meningkatkan Niat Beli*, (:penerbit Leikasya,2023),hlm.14-15

suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.

### 3. Label Halal

#### a. Pengertian Label Dan halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Keberadaan pada suatu produk sangatlah penting, hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk tersebut. Dengan dicantumkan label kita dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya.

Halal Menurut bahasa, berasal dari bahasa arab halalan yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan- ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah/5:88<sup>10</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ  
٨٨

“ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm.123.

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau dipergunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama dalam konteks kosmetik, *thayyib* artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam yaitu:<sup>11</sup>

Tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi.

- 1) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.

---

<sup>11</sup> Departemen Agama RI 2003, *Panduan sertifikat halal*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.2.

- 2) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 3) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat transportasi yang tidak boleh digunakan oleh babi.
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

b. Labelisasi Halal

Labelisasi halal pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal.<sup>12</sup>

LPPOM MUI berdiri tanggal 6 Januari 1989 berdasarkan Surat Keputusan Majelis Ulama Indonesia Nomor: Kep./18/MUI/I/1989, dengan rencana kegiatan utama melaksanakan pemeriksaan produk halal yang dikemudian disebut sertifikasi halal.

Kegiatan sertifikasi halal ini dimaksudkan untuk mendapatkan jaminan produk halal. Proses sertifikasi halal dilakukan dengan cara penelusuran mendalam untuk mengetahui secara pasti apakah bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk pangan serta proses produksinya telah terjamin halal dan konsisten atau tidak. Hasil sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikasi halal bila telah memenuhi syarat yaitu pernyataan halal atas suatu

---

<sup>12</sup>Nurkholida, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Kosmetik Berlabel halal* (Surabaya: NEM, 2020), hlm. 7.



produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berdasarkan hasil audit dan kajian fatwa.

Adanya sertifikat halal dimaksudkan agar konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal. Kendatipun LPPOM MUI telah berdiri sejak tahun 1989, namun dalam implementasinya sertifikat halal dikeluarkan pertama kali oleh MUI berdasarkan hasil audit dari LPPOM MUI baru tahun 1994 setelah LPPOM MUI memperoleh persetujuan dari Menteri Agama ketika itu. Selama waktu sekitar lima tahun sejak berdiri sampai direalisasikannya kegiatan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang ditertibkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikat halal ini merupakan syariat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintahan yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariah islam. Kesimpulan mengenai syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal diperbolehkan menggunakan merkuri hanya 0,7 % agar produk tersebut halal dikonsumsi.<sup>13</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>14</sup> Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk dan jasa.

---

<sup>13</sup> Muhammad Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Semarang: PT Bina Ilmu, 1997), hlm. 53.

### b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core produk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*Featur*) Fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dan Spesifikasi (*conformance spesifikation*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. Keandalan (*Reability*) Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) Meliput kecepatan dan keluhan yang memuaskan.<sup>15</sup>

### c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, atribut dan sifat yang memberikan nilai sebagai bahan pangan atau kesenangan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

---

<sup>14</sup> Nurkholida, hlm.8

<sup>15</sup>Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm.4-5

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.<sup>16</sup>

## B. Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilkakukan oleh para ahli atau peneliti terdahulu. Sebelumnya penelitian ini hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel -variabel terkait dan asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun peneliti terdahul yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel II.1**Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasi Penelitian
1	Nisa Annisa Ilmu' Asaroh (z Skripsi 2022) IAIN Syekh Nurjati Cirebon	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Label halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik emina sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Putri Athira Sakhira ( Skripsi 2020) Universitas Sriwijaya	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> sebagai <i>beauty influence</i> dan label halal	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> sebagai <i>beauty</i>

<sup>16</sup>Iful Anwar, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kaptusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu dan Riset*, VOL.4, NO.12, Desember 2015, hlm.3

		terhadap keputusan pembelian produk kosmetik eminastudi kasus mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya	<i>influence</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Santa Imelda Tarigan ( Skripsi 2022) Universitas Mikroskil Medan	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , citra merek ,harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk kosmetik emina.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmtik emina, dan secara simultan variabel citra merek, <i>celebrity endorser</i> , harga,dan kualitas produk berpengaruh terhdap keputusan pemeblian.
4	Widya Ningrum (Skripsi 2018) Universitas Diponegoro	Pengaruh Label Halal dan <i>celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian(survei pada konsumen wardah di Universitas Diponegoro)	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan
5	Vivi Nafilah Khairani	Pengaruh Persepsi label halal, Citra	Penelitian ini menunjukkan Variabel

	( Skripsi 2018) Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta	dan <i>celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	persepsi label halal, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tahap proses keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial dan pengumpulan datanya menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan menyebarkan kepada 100 responden pengguna sariayu diwilayah jabodetabek.
--	---	---	---

Adapun Persamaan Dan perbedaan dalam penelitian ini yang tercantum diatas yaitu:

1. Nisa Annisa Ulmu ‘Asaroh (Skripsi 2022), persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian dan label halal juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaannya adalah tidak terdapat variabel X nya hanya *Celebrity endorser* dan label halal tidak ada variabel *brand image*.
2. Putri Athira Shakira (Skripsi 2020), persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel melalui *probability sampling* dengan metode *simple*

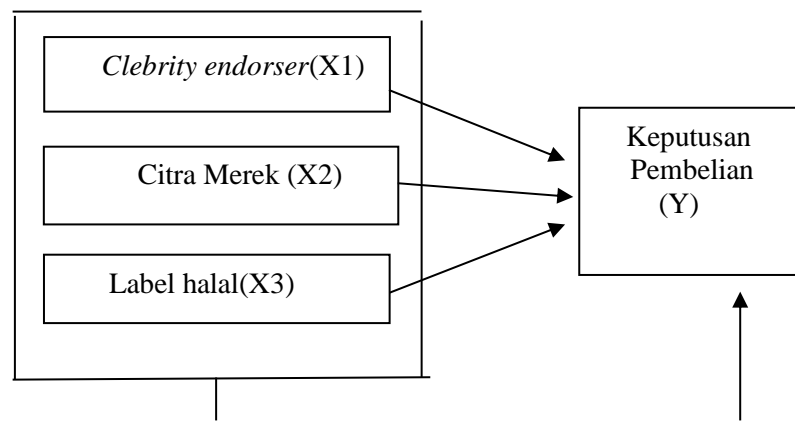
*random sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel dependen.

3. Santa Imelda Tarigan ( Skripsi 2022), persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik emina. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel independen harga dalam penelitian ini.
4. Widya Ningrum ( Skripsi 2018), persamaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel independen yaitu label halal, dan variabel dependen keputusan pembelian, Sedangkan perbedaannya yaitu variabel label halal yang memperkuat keputusan pembelian produk kosmetik dan pada penelitian ini pengaruh variabel celebrity endorser yang memperkuat keputusan pembelian dan objek penelitian ini adalah emina.
5. Vivi Nafilah Khairani ( Skripsi 2018), persamaannya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel keputusan pembelian (Y) dan jenis penelitian sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan sampel penelitian pada penelitian ini adalah purposive sampling.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka pikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.<sup>17</sup>

**Gambar II.1 Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar diatas, oeeneliti dapat menjelaskan maksud dari kerangka teori tersebut adalah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hipo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut sekaran hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua variabel atau lebh yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan.<sup>18</sup>

Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh *celebrity Endorser*, secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina.

Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina

Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

Ha<sub>4</sub>: Ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina

---

<sup>18</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Dengan Karya Ilmiah*,( Jakarta:Kencana,2012),hlm.79

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan terhadap mahasiswa pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Kampus ini terletak di Jl. H.T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian akan dilakukan mulai April 2023 sampai dengan selesai.

#### **B. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel itu diambil.<sup>1</sup>

Jadi analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti mencoba mendeskripsikan keadaan atau fenomena yang terjadi di

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D* ( Bandung :Alfabeta,2018 ) hlm. 147.

lapangan, yaitu fenomena tentang keputusan pembelian produk kosmetik emina oleh populasi. Peneliti berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui permasalahan yang ada dengan memberikan pertanyaan yang ada kepada populasi untuk mendapatkan jawaban.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu.<sup>2</sup> Populasi tersebut dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Syekh Padangsidempuan angkatan 2019 yang berjumlah 191 mahasiswi.

### **2. Sampel**

Sampel Merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.<sup>3</sup> Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling adalah pengambilan sampel secara random dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri mau pun bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Maka dalam menentukan banyaknya sampel penelitian terhadap populasi maka peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu dapat dirumuskan:

---

<sup>2</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hlm. 51.

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

Keterangan:

= Ukuran Sampel

= Ukuran Populasi

$e$  = error (10 %)

Berdasarkan rumus slovin diatas maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{191}{1 + (191 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 65,635$$

dibulatkan menjadi 66 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data yang diperoleh.<sup>4</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat (responden) baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya. Responden dari penelitian merupakan Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019.

---

<sup>3</sup> Edi DKK, Populasi Sampel Variabel dalam penelitian Kedokteran, (Yogyakarta: PT Nasya Expanding Management, 2021), Hlm.11.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner ( angket)

Kuesioner (angket) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>5</sup> Kuesioner (Angket) ditujukan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang di ajukan secara tertulis kepada responden yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan. Dengan menggunakan skala likert yang berisi lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

**Tabel III.1 Skor Berdasarkan Skala Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Pernyataan/pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

---

<sup>4</sup>Hadari Nawali,dan S.Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Asdi Maha Satya,2004) hlm. 120.

<sup>5</sup> Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, (Purwodadi-Grobongan: Sarnu Untung, 2015), h. 7.

**Tabel III.2 Kisi – Kisi Angket Tentang *Celebrity endorser***

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
<b>1</b>	Trustworthinnes ( Dapat diprrcaya	1 dan 2
<b>2</b>	Expertise ( keahlian)	3 dan 4
<b>3</b>	Respect	5 dan 6
<b>4</b>	Power	7 dan 8

**Tabel III.3 Kisi- Kisi Angket Tentang *Brand image***

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>
<b>1</b>	Keunggulan	1 dan 2
<b>2</b>	Kekuatan	3
<b>3</b>	Keunikan	4
<b>4</b>	Loyalitas merek	5 dan 6

**Tabel III.4 Kisi- Kisi Angket Tentang Label halal**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>
<b>1</b>	Pengetahuan	1 dan 2
<b>2</b>	Tulisan (gambar)	3 dan 4
<b>3</b>	Kepercayaan	5 dan 6
<b>4</b>	Penilaian	7 dan 8

**Tabel III.5 Kisi- Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Nomor soal
1	Kebutuhan	1 dan 2
2	Pengalaman	3 dan 4
3	Evaluasi	5 dan 6
4	Keyakinan	7 dan 8

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain, dan gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan melakukan perekaman saat sesi wawancara.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara Tanya jawab secara langsung kepada narasumber ataupun responden dengan alat yang dinamakan *interview guide* (Panduan wawancara).<sup>6</sup>

## F. Uji Validitas Dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahian suatu instrumen. Uji validitas digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji kevalidan kuesioner, validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>7</sup>

- a) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka penyelesaiannya tersebut dinyatakan tidak valid

### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan pada outer model yaitu: *Cronbach's Alpha*. Uji reabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 jika reabilitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800.<sup>8</sup>

## G. Teknik analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

---

<sup>6</sup>Budi Gautama Siregar Dan Ali Hardana, *Metode Penelitian*(Merdeka Kreasi Group,2021),Hlm.98.

<sup>7</sup> Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* ( Jakarta:PT. Elev Media Komputindo,2014),hlm.41.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*,(Bandung: CV Alfabeta,2017), Hlm.348-349.



menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul.<sup>9</sup> analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa dan yang diperoleh.

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah Uji yang digunakan untuk penelitian penelitian populasi dan statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>10</sup>

### **2. Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah mode regresi variabel terikat dan bebas, keduanya terdistribusi normal atau tidak.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan metode on sample *kolmogrof-smirnov*, sehingga criteria pengujiannya apabila nilai signifikansi diatas 0,1 maka data memiliki distribusi normal begitu juga dengan sebaliknya.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> DanangSunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta: CAPS, 2011), hlm. 169.

<sup>10</sup> Sugiono, hlm. 142.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji digunakan persyaratan kolerasi person atau regresi linear, pengujian SPSS dengan menggunakan *deviation from linearty pad* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi *deviation from linearty* 0,10.<sup>16</sup>

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang pasti antara perubah- perubah bebasnya.<sup>13</sup> Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Sedangkan melihat nilai VIF:

- 1) Jika VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

---

<sup>12</sup> Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktis Analisis Data: Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 55-56

<sup>11</sup> Ana Rahmadhayanty, *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*, (Jakarta: PT elex MediaKomputindo, 2019), hlm. 147

<sup>16</sup> Dwi Priyatno, hlm. 79

<sup>13</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik*, (Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Group, 2022), hlm. 29

- 2) Jika  $VIF > 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.<sup>14</sup>

#### b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan karakteristik:

- 1) Jika nilai  $Sig < 0,1$  artinya tidak terkena heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai  $Sig > 0,1$  artinya terkena heterokedastisitas.<sup>15</sup>

### 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua.<sup>17</sup>

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: *Celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan label halal ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, Keputusan pembelian Produk kosmetik emina ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Dwi priyanto, hlm. 103

<sup>15</sup> Ikbil Hasan, *Analisi Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 258.

<sup>17</sup> Sugiyono, hlm. 277.

$$\dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

= Variabel Devenden

= Variabel independen

= Konstanta

- = Koefisien Linear berganda

= error

Berdasarkan Persamaan tersebut, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:<sup>18</sup>

$$\dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

: Keputusan Pemebelian

: *Celebrity endorser*

: *Brand Image*

: Label Halal

: Konstanta

: error

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji koefisien deterninasi (

Koefisian determinasi ( adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *asdjuted* yang kecil berarti kemampuan

---

<sup>18</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*, ( Semarang : Badang Penerbit Universitas di Ponegoro, 2021), hlm. 3.

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>19</sup>

### **b. Uji Parsial ( Uji t)**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Ketentuan dalam uji t adalah:<sup>20</sup>

Jika nilai signifikansi  $> 0.1$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak

### **c. Uji Simultan ( Uji F)**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2 dan X3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut :<sup>21</sup>

Jika nilai signifikansi  $> 0.1$  maka  $H_0$  diterima

---

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 7 th ed* (Semarang: UNIVERSITAS dipogoro, 2013).

<sup>20</sup> Wiratna Sujarweni *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru Press, 2015), hlm. 161.

Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>21</sup> Asnawi, Metodologi Riset Pasar, hlm.182

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

**1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan atau sekarang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan telah ada sejak tahun 2012. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Wujud konkrit dari peraturan presiden tersebut ditindak lanjuti dengan peraturan peraturannya Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM. Amir Syamsuddin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status tersebut, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). FEBI merupakan fakultas termuda

dibandingkan dengan ketiga fakultas lainnya karena ketiga fakultas tersebut telah ada sejak IAIN Padangsidimpuan masih berstatus STAIN. Selanjutnya IAIN bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang disingkat menjadi Syahada berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022.<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada awalnya memiliki dua prodi yaitu prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Akan tetapi sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah memiliki lima program studi antara lain yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali hasan Ahmad Addary**

### a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekonsenstris* (Al-liahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional

### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekonsenstris*

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun Buku Panduan Akademik *Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan Tahun 2019* ( Padangsidimpuan:IAIN,2019),hlm.1



- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam professional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.ac

## B. Deskripsi Responden

Deskripsi ini merupakan suatu proses mendiskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan di Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Pada penelitian ini didapat 66 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah perhiyungan sampel dan penyebaran kuesioner. Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin dan jurusan responden.

### 1. Jenis kelamin

Berdasarkan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	66	66%
Laki- laki	-	-
Jumlah	66	66%

Sumber: Data primer diolah 2023

Pada tabel diatas berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan pada tabel IV.1 berjumlah 66 responden perempuan. Karena yang senang memakai kosmetik dan yang memerlukan kosmetik adalah perempuan bukan laki laki di Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jurusan**

Fakultas/Jurusan	Jumlah	Persentase
FEBI/Ekonomi Syariah	66	66%

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 66 responden.

## C. Hasil dan Analisis data

Hasil ini digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah yang dilakukan

dalam analisis data menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

## 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity endorser*

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* ( X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,788	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=66-2=64$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2042	Valid
2	0,603		Valid
3	0,796		Valid
4	0,803		Valid
5	0,714		Valid
6	0,788		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Dari uji validitas variabel *Celebrity Endorser* Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai celebrity endorser dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 64$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,2042 sehingga keenam item angket dinyatakan valid.

#### 2) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,721	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=66-2=64$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2042	Valid
2	0,759		Valid
3	0,790		Valid
4	0,754		Valid
5	0,804		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Dari uji validitas variabel *Brand Image* Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai item pernyataan 1 sampai 5 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga kelima item angket dinyatakan valid

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Label Halal**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,740	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=66-2=64$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2042	Valid
2	0,502		Valid
3	0,635		Valid
4	0,661		Valid
5	0,646		Valid
6	0,744		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( data diolah)

Dari uji validitas variabel Label Halal Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *celebrity endorser* dari pernyataan 1 sampai 6 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=64$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,2042 sehingga keenam item angket dinyatakan valid

### 4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,644	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=66-2=64$ dengan taraf signifikan 10%	Valid
2	0,611		Valid
3	0,710		Valid

4	0,519	sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2042	Valid
5	0,554		Valid
6	0,596		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Dari uji validitas variabel Keputusan Pembelian Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai item 1 sampai 6 menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga item pernyataan tersebut valid.

#### b. Hasil Uji Reabilitas

##### 1) Hasil Uji Reabilitas Variabel *Celebrity endorser*

**Tabel IV.7 Hasil Uji Reabilitas *Celebrity Endorser*(X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Sumber: Hasil Output SPSS 23 ( data diolah)

Dari hasil uji reabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel *celebrity endorser* dikatakan reliable, jika nilai *Cronbach' Alpha* adalah  $0,813 > 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

##### 2) Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Image*

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* ( X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Sumber: Hasil Output SPSS 23 ( data diolah)

Dari hasil uji reabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel *Brand image* dikatakan reliable,

jika *Cronbach' Alpha* adalah  $0,802 > 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

### 3) Hasil Uji Reabilitas Variabel Label Halal

**Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas Label Halal ( X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( data diolah)

Dari hasil uji reabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel celebrity endorser dikatakan *reliable*, jika nilai *Cronbach' Alpha* adalah  $0,690 > 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Label halal dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

### 4) Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel IV.10 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( data diolah)

Dari hasil uji reabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel Keputusan Pembelian dikatakan *reliable*, jika nilai *Cronbach' Alpha* adalah  $0,625 > 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Hasil Uji Analisis Deskriptif

**Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	66	18	30	24.62	3.151
Brand Image	66	14	25	20.14	2.642
Label Halal	66	18	30	24.11	3.094
Keputusan Pembelian	66	20	30	24.35	2.622
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil output SPSS 23 (datadiolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* dengan jumlah data (N) 66 mempunyai nilai Minimum 18,dengan nilai maximum 30 ,mean 24,62,dan standar deviasinya 3,151. Variabel *Brand Image* dengan jumlah ( N) 66 mempunyai nilai minimum 14, nilai maximum 25, mean adalah 20,14 dan standar deviasinya 2 2,428.

Variabel label halal dengan jumlah ( N) 66 mempunyai nilai minimum 18, maximum 30, mean 24,11 dan standar deviasinya 3,094. Variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah ( N) 66 mempunyai nilai minimum 20, maximum adalah 30, mean 24,35 dan standar deviasinya 2,622.

## b. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.60837959
Most Extreme	Absolute	.060
Differences	Positive	.060
	Negative	-.056
Test Statistic		.060
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.

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Berdasar kan Tabel IV.12 nilai signifikansi (*asympt.sig.2-tailed*) pada tabel *One Sampel Kolmogrov – Smirnov* test adalah 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## c. Hasil Uji Linearitas

### 1) Hasil Uji Linearitas Variabel *Celebrity Endorser*

**Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser*(X1)**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	231.841	11	21.076	5.290	.000
		Linearity	209.459	1	209.459	52.573	.000
* Celebrity Endorser		Deviation from Linearity	22.382	10	2.238	.562	.837



Within Groups	215.143	54	3.984		
Total	446.985	65			

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Berdasar tabel uji linearitas *Celebrity Endorser* diatas diketahui nilai sig. deviation from linearty sebesar  $0,837 > 010$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

## 2) Hasil Uji Linearitas variable *Brand Image*

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Linearitas *Brand Image* ( X2)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	274.263	10	27.426	8.733	.000
		Linearity	248.592	1	248.592	79.159	.000
		Deviation from Linearity	25.670	9	2.852	.908	.525
		Within Groups	172.722	55	3.140		
		Total	446.985	65			

Sumber : Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Berdasar tabel uji linearitas *Brand Image* diatas diketahui nilai sig. deviation from linearty sebesar  $0,525 > 010$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian.

### 3) Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal

**Tabel IV.15 Hasil Uji Linearitas Label Halal ( X3)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	265.324	11	24.120	7.170	.000
Between Groups	243.882	1	243.882	72.496	.000
* Label Halal	21.442	10	2.144	.637	.775
Deviation from Linearity					
Within Groups	181.661	54	3.364		
Total	446.985	65			

Sumber : Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Berdasar tabel uji linearitas Label Halal diatas diketahui nilai sig. deviation from linearty sebesar  $0,775 > 0.10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Label Halal dengan keputusan pembelian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.140	1.728		4.133	.000		
Celebrity Endorser	.112	.114	.134	.975	.333	.321	3.114
Brand Image	.393	.130	.396	3.022	.004	.354	2.823
Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035	.273	3.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 23 (datadiolah)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas diperoleh nilai VIF

dari variabel *celebrity endorser* adalah , variabel *brand image* adalah dan variabel label halal adalah 0. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel IV.17 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.182	1.062		.171	.865
Celebrity Endorser	.039	.070	.121	.549	.585
Brand Image	.063	.080	.166	.787	.434
Label Halal	-.048	.078	-.147	-.614	.542

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( datadiolah)

Dari tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *celebrity endorser* sebesar , variabel *brand image* dan variable label halal sebesar , maka dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	7.140	1.728		4.133	.000
Celebrity Endorser	.112	.114	.134	.975	.333
Brand Image	.393	.130	.396	3.022	.004
Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 23 ( data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstanta, persamaan dalam penelitian adalah:

.....(4.1)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta menyatakan bahwa jika *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal diasumsikan 0 maka keputusan pembelian adalah satuan
- b. Koefisien regresi variabel *Celebrity endorser* artinya jika celebrity endorser diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 7 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *Brand image* 0,393 artinya jika celebrity endorser diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi variabel Label halal artinya jika celebrity endorser diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( )

Tabel IV.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.606	1.647

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,606 atau sama dengan 60,6%, artinya bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 60,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Parsial ( Uji t)

Tabel IV.20 Hasil Uji Signifikansi t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.140	1.728		4.133	.000
Celebrity Endorser	.112	.114	.134	.975	.333
Brand Image	.393	.130	.396	3.022	.004
Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.20 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji t pada tabel diatas, yang mana nilai signifikansi variabel *celebrity endorser*  $0,333 >$  dari  $0,1$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Variabel *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel brand image  $0,004 <$   $0,1$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel label halal  $0,035 <$   $0,1$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

**Tabel IV.21 Hasil Uji Simultan ( Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	278.837	3	92.946	34.271	.000 <sup>b</sup>
Residual	168.148	62	2.712		
Total	446.985	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image, Celebrity Endorser

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) diatas bahwa nilai signifikansi  $0,000 <$   $0,1$ , maka variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Setelah peneliti melakukan peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019 dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Produk Kosmetik Emina dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah mempengaruhi sikap atau tanggapan kosumen terhadap suatu produk dengan melihat *review* atau iklan dari *celebrity endorser*, sehingga konsumen mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen melalui alam bawah sadar. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel *celebrity endorser*  $0,333 <$  dari  $0,1$ , sehingga  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan karena berdasarkan angket yang disebarkan hampir semua mahasiswa yang memakai kosmetik dengan melihat *brand image* dan label halal nya bukan dari iklan dan review dari *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sohail Majeed (2018) dengan judul : Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Clear dikota Denpasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Produk Kosmetik Emina dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk..Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel *brand image*  $0,004 <$  dari  $0,1$ , sehingga  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Siti Rohamah (2022) dengan judul: Analisis Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan produk kosmetik muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada produk kosmetik dikota Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik



dikota Bandar Lampung.

### 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Produk Kosmetik Emina dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian adalah dengan adanya label halal dapat meyakinkan konsumen ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk dan label halal yang tercantum pada kemasan produk secara langsung memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk yang aman dan halal digunakan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel label halal  $0,35 < \text{dari } 0,1$  sehingga  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan variable label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Devi Novianty (2020) dengan judul: Pengaruh label halal, brand image ,label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi IAIN Palu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan langkah- langkah yang sedemikian agar hasil yang diperoleh didapat sebaik mungkin, namun dalam proses penelitian- penelitian ini untuk memproleh hasil yang sempurna sangat lah sulit. Sebab

dalam melaksanakan peneliti mendapati beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang didapati peneliti selama melaksanakan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggunakan variabel yang diteliti yaitu hanya berfokus pada *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Sementara masih banyak faktor – faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam pengambilan data penelitian yakni mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019 sebanyak 66 orang sebagai responden penelitian
3. Keterbatasan sumber referensi seperti buku-buku, jurnal yang diperlukan yang dibutuhkan peneliti sebagai sumber referensi untuk penulisan skripsi sehingga menyebabkan kendala tersendiri bagi peneliti dalam melengkapi teori-teori yang dibutuhkan

Akan tetapi, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar keterbatasan yang dialami tidak mengurangi makna dalam penelitian ini. Dengan kata lain semampu dan segala usaha serta upaya peneliti dan bantuan dari semua pihak skripsi

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dikalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Uins Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel *celebrity endorser*  $0,333 >$  dari  $0,1$ , sehingga  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel *Brand Image*  $0,004 <$  dari  $0,1$ , sehingga  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini nilai sig pada variabel Label Halal  $0,35 <$  dari  $0,1$  sehingga  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan variable label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

4. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , maka variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *celebrity endorser* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini, yaitu Kosmetik Emina dapat meningkatkan *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal dalam keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan Kosmetik Emina adalah pengembangan produk kosmetik berlabel halal dan aman digunakan pada wajah konsumen, serta perusahaan memilih *celebrity endorser* yang cantik.

Selain itu, Implikasi ini relevan bagi konsumen itu sendiri, mereka dapat menjadi sadar akan pentingnya produk yang bagus dan aman digunakan pada wajah mereka bukan hanya terpengaruh dengan apa yang digunakan oleh seseorang termasuk *celebrity endorser*, tetapi harus memerhatikan kualitas dan label halal pada produk tersebut. Implikasi pada penelitian ini menunjukkan menggunakan kosmetik berdasarkan kualitas dan label halal suatu produk. Dengan memahami implikasi ini perusahaan atau produsen dapat melakukan upaya yang tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen

yang lebih baik, sementara konsumen dapat membuat keputusan membeli produk kosmetik yang baik dan berlabel halal.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya melihat suatu produk berdasarkan dengan *brand image* dan label halal nya bukan dari apa yang dipakai seseorang termasuk *celebrity endorser*. Sebagai konsumen kita harus memilih suatu produk berdasarkan yang cocok dan aman digunakan serta halal pada wajah konsumen, maka disaran kepada konsumen memilih suatu produk berdasarkan *brand image* dan label halalnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul “ Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan produk kosmetik emina dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”, agar lebih menggali faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut selain faktor- faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan label halal yang sudah dibuat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Anwar, Iful. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kaptusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol. 4, no. 12 Desember 2015, hlm. 3.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Suatu Produk*. Padangsidimpuan: PT Cempaka Internasional, 2022.
- Aryana Putri, Sania. *Kredibilitas celebrity endorser untuk Membangun Citra merek dan Meningkatkan Niat Beli*. Jakarta: Leikasya, 2023.
- Cholifah, Nike. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap brand image," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, no. 1 (2016).
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Strategi dan Planing)*. Surabaya: CV Qiara Media, 2019.
- Frans, Royan. *Marketing celebrities*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004.
- Hasan, Iqbal. *Analisi Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Hasson, Bruno. *Fashion Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhanlindo, 2007.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Laksananoto. *Analisis Strategi Pemasaran E-commerce pada produk kosmetik*
- Nawali, Hadari, dan S.Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Asdi Maha Satya, 2004.
- Nim'ah, Syarifah. *Implementasi Manajemen Pendidikan Pemasaran dan keuangan*. Pekalongan: PT Expanding Manajement, 2022.
- Nizar Rangkuti, Ahmad. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2014.

- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Dengan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Group, 2022.
- Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi-Grobongan: Sarnu Untung, 2015.
- Nurkholida. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Kosmetik Berlabel halal*. Surabaya: NEM, 2020.
- Matondang, Zulaika dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktis Analisis Data, Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Matondang Zulaika, Hamni Fadlilah Nasution Dan Ahmad saefullah, *Pengaruh Pengatahuan Produk Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, Padangsidempuan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023, Vol.5, NO.1, hlm.21.
- Premayana Dhama Kusuma, Putu. *Peran Citra Merek Memrdiasi Pengaruh Ekuitas*. Jawa Tengah: Anggota IKAPI, 2022.
- Priyanto, Dwi. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CVA Andi Offset, 2014.
- Rahim, Rahman. *Carapraktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Rahmadi, Arif. *Tips Produktif Ber- Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media, 2016.
- Rahmawanty, Dina. *Buku ajar Teknologi Kosmetik*. Malang: CV IRDH, 2019.
- R.rerung, Rintho. *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorserment Credibility*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Sinamora. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gredia Pustaka Utama, 2004.
- Siswanto. "Pengaruh Brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhdap keputusan pembelian," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 12, no. 1 (2022): hlm. 5.
- Sriyanti, Ika. *Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Siregar Budi Guatama, Dan Ali Hardana, *Metode Penelitian*. Merdeka Kreasi

- Group,2021.
- subagyo, Joko. *Metode Penelitian kuantitatif dan prakter*. Jakarta: Raja Grafindo, 1991.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&G*. Bandung: Alfabeta, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam PemasaranT Ghaliya Indonesia,2011*),hlm.209. Jakarta: PT Ghaliya Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *MetodePenelitianEkonomi*. Jakarta: CAPS, 2011.
- Suryadi, Asep. *Hak kekayaan Intelektual*. Malang: Intrans Publishing, 2022.
- Terence, Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Yusuf Qardawi, Muhammad. *Halal dan Haram dalam Islam*. Semarang: PT Bina Ilmu, 1997.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Rona Indah Dalimunthe
2. Tempat/Tanggal Lahir : Bintuju, 05 April 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 5 dari 5 Bersaudara
6. Alamat : Kelurahan Bintuju, Kec. Angkola  
Muaratais, Kab. Tapanuli Selatan
7. Kewarganegaraan : WNI
8. No.Telepon/WA :085278064129
9. Email : [ronaindah859@gmail.com](mailto:ronaindah859@gmail.com)

### **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 1990 Muaratais
2. Mts Negri 2 Padangsidimpuan
3. Man 1 Padangsidimpuan
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidimpuan(2019-2023)

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Alm.Parimpunan Dalimunthe
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Yusnaini Siregar
4. Pekerjaan Ibu : Petani
5. Alamat : Kelurahan Bintuju, Kec. Batang ,  
Kab. Tapanuli Selatan.

#### **IV. PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3.68

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* , *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Padangsidempuan.

Motto Hidup :

*“It’s not always easy, but that’s life,  
be strong because there are better day ahead”*

## LAMPIRAN 1

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Zulaika Matondang, S.Pd.,M.Si.

NIDN : 2017058302

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Thrift Di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrift Ucok Kodok)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Rona Indah Dalimunhe

Nim : 19 402 00131

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis*(  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kebutuhan	1,2			
Pengalaman	3,4			
Keyakinan	4			
Evaluasi	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2023  
Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET *CELEBRITY ENDORSER* (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Keahlian/ Kemampuan	1,2			
Power	3			
Respect	4			
Dapa Dipercaya	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2023  
Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI**  
***Bran Image (X<sub>2</sub>)***

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Keunggulan	1,2			
Keunikan	3			
Loyalitas Merek	4			
Kesadaran merek	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpua September2023  
Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI  
LABEL HALAL (X3)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengetahuan	1,2			
Tulisan ( Gambar)	3			
Kepercayaan	4			
Penilaian	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,    Septembe2023  
Validator

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

## LAMPIRAN 2

### ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya:

Nama : Rona Indah Dalimunthe

NIM : 19 402 00131

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam -Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dikalangan Mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2019 UINSYAHADA Padangsidempuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan,  
Hormat Saya

September2023

**Rona Indah dalimunthe**  
**Nim. 19 402 0013**



### LAMPIRAN 3

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nim :
3. Jurusan :
4. Angkatan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

#### C. Daftar Pertanyaan:

##### 1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Membutuhkan kosmetik untuk mempercantik dan merawat wajah saya					
2	Saya melakukan Pencarian Kosmetik Yang banyak Digunakan pada saat ini banyak digunakan orang saat ini					
3	Saya membutuhkan Kosmetik Untuk Merawat Wajah saya					
4	Saya melakukan pembelian ulang Produk Kosmetik emina					
5	Keinginan dan kebutuhan wajah saya akan kosmetik sesuai dengan produk kosmetik emina					
6	Informasi yang diberikan tentang kosmertik emina sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli					

## 2. Angket *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Nasya Marcella Memiliki daya tarik sebagai celebrity endorser dari produk kosmetik emina					
2	Saya membeli produk kosmetik emina karena di review oleh <i>celebrity endorser</i> yang cantik dan bagus digunakan					
3	Semakin banyak followers dan semakin populer celebrity endorser maka semakin banyak menggunakan /memakai barang atau produk yang diiklankan celebrity endorser					
4	Saya cenderung mencari informasi mengenai produk yang dibawakan dan digunakan oleh celebrity endorser di instagram					
5	Konten yang disampaikan oleh celebrity endorser sangat menarik sehingga saya tertarik membeli kosmetik emina					

## 3. Angket *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Kosmetik emina mempunyai brand/kualitas yang sangat bagus					
2	Produk Kosmetik emina yang ada dipasaran sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan kosmetik saat ini					
3	Produk Kosmetik emina sangat tahan lama ketika digunakan					
4	Saya memilih Produk kosmetik Emina karena merupakan adik dari kosmetik wardah yang sudah diketahui kualitasnya yang sangat bagus					
5	Kosmetik Emina sangat terkenal dikalangan mahasiswa saat ini karena tahan lama dan cocok untuk wajah mahasiswa/orang					
6	Saya akan akan merekomendasi kualitas produk kosmetik emina agar digunakan oleh teman teman saya					

## 4. Angket *Label Halal* (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui Bahwa produk kosmetik emina mempunyai label halal					
2	Saya selalu memperhatikan label halal pada kemasan kosmetik yang ingin saya pakai					
3	Dengan adanya label halal saya yakin bahwa proses dan bahan digunakan pada kosmetik yang digunakan tidak menimbulkan efek samping					
4	Saya meyakini Label halal yang tertera pada kemasan					

	sudah sesuai dan dikeluarkan Oleh LPPOM- MUI					
5	Label halal menjadi pertimbangan saya ketika akan membeli kosmetik agar aman digunakan pada wajah saya					
6	Sesuai dengan ajaran islam kita harus menggunakan produk yang halal dan aman digunakan					

Padangsidempuan, September 2023  
 Responden

.....

**LAMPIRAN 4**

Responden	Hasil Angket <i>Celebrity Endorser (X1)</i>						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	3	3	4	4	21
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	1	4	21
5	5	3	5	5	5	5	28
6	4	2	4	4	4	4	22
7	4	4	4	5	5	4	26
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	4	2	4	4	4	22
11	5	4	5	5	5	5	29
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	5	4	28
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	1	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	3	5	5	28
20	5	4	5	5	5	5	29
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	5	5	5	4	27
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	1	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	4	5	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	4	5	5	5	5	29
33	4	4	4	4	4	4	24

35	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	4	4	4	5	26
38	4	3	3	3	3	4	20
39	4	4	2	4	4	4	22
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	3	3	3	4	4	21
42	4	4	4	5	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	1	4	21
45	5	3	5	5	5	5	28
46	4	2	4	4	4	4	22
47	4	4	4	5	5	4	26
48	5	4	4	4	4	5	26
49	4	3	3	3	3	4	20
50	4	4	2	4	4	4	22
51	5	4	5	5	5	5	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	3	4	4	21
54	4	4	4	5	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	1	4	21
57	5	3	5	5	5	5	28
58	4	2	4	4	4	4	22
59	4	4	4	5	5	4	26
60	5	4	4	4	4	5	26
61	4	3	3	3	3	4	20
62	4	4	2	4	4	4	22
63	5	4	5	5	5	5	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	5	5	4	28
66	4	4	4	4	4	4	24

Responden	Hasil Angket Variabel <i>Brand Image</i> (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	3	3	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	3	21
6	4	4	2	4	2	16
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	4	23
9	4	4	3	4	3	18
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	4	23
12	4	4	4	4	2	18
13	4	4	5	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	3	18
16	4	4	1	4	1	14
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	4	23
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	1	4	1	14
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19
29	2	4	4	2	4	16
30	4	4	3	4	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25

35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	5	4	23
38	4	4	3	4	3	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	3	4	1	16
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	3	4	4	20
51	4	4	2	4	4	18
52	4	4	4	4	3	19
53	4	3	3	4	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	3	5	3	21
58	4	4	2	4	2	16
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	5	4	23
61	4	4	3	4	3	18
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23
64	4	4	4	4	2	18
65	4	4	5	4	5	22
66	4	4	4	4	4	20

Responden	Hasil Angket Variabel Label Halal (X3)						TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	3	3	4	3	21
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	1	4	21
5	5	3	5	5	5	5	28
6	4	2	4	4	4	4	22
7	4	4	4	5	5	4	26
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	4	2	4	4	4	22
11	5	4	5	5	5	5	29
12	4	2	4	4	4	4	22
13	4	5	3	5	5	4	26
14	4	4	4	1	4	4	21
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	1	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	2	4	22
19	5	5	5	3	5	5	28
20	5	4	5	5	5	5	29
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	5	5	5	4	27
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	1	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	4	5	4	23
27	4	4	4	3	4	4	23
28	4	3	4	4	4	4	23
29	2	4	4	4	4	2	20
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	4	5	5	5	5	29
33	4	4	4	1	4	4	21
34	5	5	5	5	5	5	30



35	4	4	4	4	4	4	23
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	4	2	4	5	24
38	4	3	3	3	3	4	20
39	4	4	2	4	4	4	22
40	5	4	5	5	5	5	29
41	5	4	5	5	5	5	29
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	5	1	5	2	5	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	5	5	4	26
46	4	1	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	2	4	5	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	3	3	4	4	21
53	4	4	3	3	4	3	21
54	4	4	4	5	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	1	4	21
57	5	3	5	5	5	5	28
58	4	2	4	4	4	4	22
59	4	4	4	5	5	4	26
60	5	4	4	4	4	5	26
61	4	3	3	3	3	4	20
62	4	4	2	4	4	4	22
63	5	4	5	5	5	5	29
64	4	2	4	4	4	4	22
65	4	5	3	5	5	4	26
66	4	4	4	1	4	4	21

Responden	Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	3	3	4	4	4	22
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	4	23
5	5	3	5	5	5	3	26
6	4	2	4	4	4	2	20
7	4	4	5	5	4	4	26
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	3	3	3	4	3	20
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	5	5	4	28
12	4	4	4	4	4	2	22
13	4	5	5	5	4	5	28
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	5	4	5	4	1	23
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	5	5	3	4	4	25
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	4	4	4	5	4	26
21	3	4	3	4	3	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	3	4	4	4	1	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	2	4	22
30	4	3	3	4	4	3	21
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	5	4	5	4	26
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	4	1	5	5	23

35	5	3	5	5	4	3	25
36	4	2	4	4	4	4	22
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	4	4	4	4	3	24
39	4	3	3	3	4	4	21
40	4	4	4	4	5	4	25
41	5	4	5	5	5	4	28
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	5	2	5	5	25
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	5	5	5	4	4	27
46	4	5	4	4	4	1	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	5	4	4	27
49	5	5	4	4	4	4	26
50	4	3	4	4	4	4	23
51	5	5	4	4	4	4	26
52	4	4	3	4	4	3	22
53	4	3	3	4	4	4	22
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	1	4	4	21
57	5	3	5	5	5	3	26
58	4	2	4	4	4	2	20
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	4	4	5	4	26
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	5	5	4	28
64	4	4	4	4	4	2	22
65	4	5	5	5	4	5	28
66	4	4	1	4	4	4	21

## LAMPIRAN 5

### 1. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

		Correlations						TOTAL_X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.326**	.611**	.454**	.453**	1.000**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.326**	1	.294*	.413**	.222	.326**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.008		.017	.001	.073	.008	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.611**	.294*	1	.655**	.403**	.611**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.001	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.413**	.655**	1	.542**	.454**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.222	.403**	.542**	1	.453**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.001	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	1.000*	.326**	.611**	.454**	.453**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.788**	.603**	.796**	.803**	.714**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.709**	.243*	.975**	.260*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000	.035	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.709**	1	.362**	.787**	.372**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.243*	.362**	1	.272*	.802**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.050	.003		.027	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.975**	.787**	.272*	1	.284*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027		.021	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.260*	.372**	.802**	.284*	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.000	.021		.000
	N	66	66	66	66	66	66
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.721**	.759**	.790**	.754**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

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

### 3. Hasil Uji Validitas Label Halal (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.273*	.411**	.303*	.308*	.955**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.027	.001	.013	.012	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.273*	1	.026	.174	.149	.239	.502**
	Sig. (2-tailed)	.027		.837	.161	.232	.054	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.411**	.026	1	.265*	.352**	.435**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.837		.031	.004	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.303*	.174	.265*	1	.331**	.338**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.013	.161	.031		.007	.005	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.5	Pearson Correlation	.308*	.149	.352**	.331**	1	.294*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.012	.232	.004	.007		.017	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.6	Pearson Correlation	.955**	.239	.435**	.338**	.294*	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000	.005	.017		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.740**	.502**	.635**	.661**	.646**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

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

#### 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.214	.346**	.341**	.563**	.203	.644**
	Sig. (2-tailed)		.084	.004	.005	.000	.102	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	.214	1	.297*	.178	.069	.340**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.084		.016	.153	.582	.005	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	.346**	.297*	1	.335**	.356**	.225	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016		.006	.003	.069	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	.341**	.178	.335**	1	.067	-.070	.519**
	Sig. (2-tailed)	.005	.153	.006		.595	.575	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	.563**	.069	.356**	.067	1	.273*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.003	.595		.027	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	.203	.340**	.225	-.070	.273*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.102	.005	.069	.575	.027		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.644**	.611**	.710**	.519**	.554**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

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

## LAMPIRAN 6

### 1. Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

### 2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

### 4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6



## LAMPIRAN 7

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	66	18	30	24.62	3.151
Brand Image	66	14	25	20.14	2.642
Label Halal	66	18	30	24.11	3.094
Keputusan Pembelian	66	20	30	24.35	2.622
Valid N (listwise)	66				

## LAMPIRAN 8

### 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60837959
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.056
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## LAMPIRAN 9

### 1. Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser* (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined) Linearity	231.841	11	21.076	5.290	.000
		Linearity	209.459	1	209.459	52.573	.000
		Deviation from Linearity	22.382	10	2.238	.562	.837
	Within Groups		215.143	54	3.984		
Total			446.985	65			

### 2. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	274.263	10	27.426	8.733	.000
		Linearity	248.592	1	248.592	79.159	.000
		Deviation from Linearity	25.670	9	2.852	.908	.525
	Within Groups		172.722	55	3.140		
Total			446.985	65			

### 3. Hasil Uji Linearitas Label Halal (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined) Linearity	265.324	11	24.120	7.170	.000
		Linearity	243.882	1	243.882	72.496	.000
		Deviation from Linearity	21.442	10	2.144	.637	.775
	Within Groups		181.661	54	3.364		
Total			446.985	65			

#### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.140	1.728		4.133	.000		
Celebrity	.112	.114	.134	.975	.333	.321	3.114
Endorser	.393	.130	.396	3.022	.004	.354	2.823
Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035	.273	3.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 10

#### 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.182	1.062		.171	.865
Celebrity	.039	.070	.121	.549	.585
Endorser	.063	.080	.166	.787	.434
Label Halal	-.048	.078	-.147	-.614	.542

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## LAMPIRAN 11

### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.140	1.728		4.133	.000
Celebrity Endorser	.112	.114	.134	.975	.333
Brand Image	.393	.130	.396	3.022	.004
Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 12

### 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.606	1.647

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 13

### 1. Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.140	1.728		4.133	.000
	Celebrity Endorser	.112	.114	.134	.975	.333
	Brand Image	.393	.130	.396	3.022	.004
	Label Halal	.272	.126	.321	2.153	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 14

### 1. Hasil Uji F

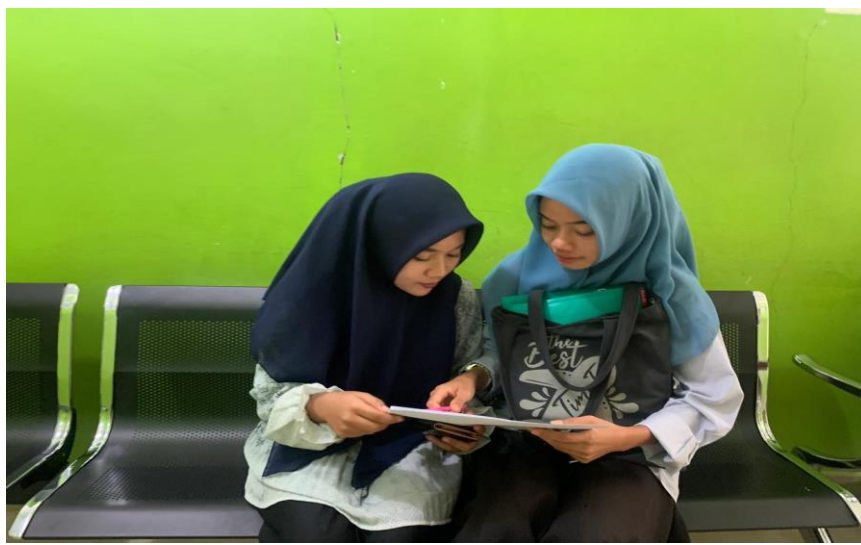
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.837	3	92.946	34.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.148	62	2.712		
	Total	446.985	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Image, Celebrity Endorser

**LAMPIRAN 15**













**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2609/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Oktober 2022

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

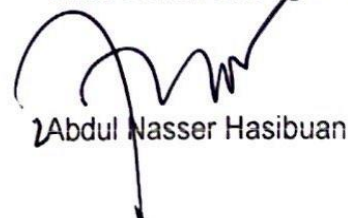
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rona Indah Dalimunthe  
NIM : 1940200131  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : B- 4715/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/09/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

// September 2023

Yth: Sdr. Rona Indah Dalimunthe

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudari tanggal 6 September 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin pra penelitian kepada:

Nama : Rona Indah Dalimunthe  
NIM : 1940200131  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syahada Padangsidempuan”**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si ✓  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.