

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

# Academia Open

Vol 4 (2021): June

DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2037 . Article type: (Business and Economics)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Influence of Islamic Celebrity Endorser, Halal Labels and Product Quality on Purchasing Intention of Wardah Cosmetics**

*Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah*

**Ananda Ilmi Wahidiah, anandailmi2305@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Fitri Nur Latifah, fitri.latifah@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study was used to determine the effect of *Islamic celebrity endorser*, halal label and product quality on interest in buying Wardah cosmetics at Muhammadiyah University students of Sidoarjo using quantitative methods with 98 respondents who were taken using Stratified Random Sampling sampling technique. The results of the study partially show that Islamic celebrity endorsers have a tcount value of 1.490 < ttable 1.985 and a significance value of 0.140 > 0.05, the halal label has a tcount value of 3.037 > ttable 1.985 and a significance value of 0.003 < 0.05, and product quality has a value of tcount. 4.891 > t table 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that partially Islamic celebrity endorser has no effect on buying interest, while the halal label and product quality affect the buying interest of Wardah cosmetics at Muhammadiyah University Sidoarjo students. Meanwhile, simultaneously Islamic celebrity endorser, halal label and product quality affect the buying interest of students at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

Published date: 2021-08-12 00:00:00

## **Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* , Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Ananda Ilmi Wahidiah, Fitri Nur Latifah

*Program Studi Perbankan Syariah , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo . Indonesia*

*anandailmi2305@gmail.com*

**Abstract.** This study was used to determine the effect of *Islamic celebrity endorser*, halal label and product quality on interest in buying Wardah cosmetics at Muhammadiyah University students of Sidoarjo using quantitative methods with 98 respondents who were taken using Stratified Random Sampling sampling technique. The results of the study partially show that *Islamic celebrity endorser* have a  $t_{count}$  value of 1.490 <  $t_{table}$  1.985 and a significance value of 0.140 > 0.05, the halal label has a  $t_{count}$  value of 3.037 >  $t_{table}$  1.985 and a significance value of 0.003 < 0.05, and product quality has a value of  $t_{count}$  4.891 >  $t_{table}$  1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that partially *Islamic celebrity endorser* has no effect on buying interest, while the halal label and product quality affect the buying interest of Wardah cosmetics at Muhammadiyah University Sidoarjo students. Meanwhile, simultaneously *Islamic celebrity endorser*, halal label and product quality affect the buying interest of students at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

**Keyword-** *Islamic Celebrity Endorser; Halal Labels; Product quality; Buying Interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Celebrity Endorser*, label halal dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menggunakan metode kuantitatif dengan 98 responden yang di ambil menggunakan teknik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling*. Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Islamic celebrity endorser* memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,490 <  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi 0,140 > 0,05, label halal memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,037 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, serta kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,891 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Islamic celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan secara simultan *Islamic celebrity endorser*, label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**Kata kunci** - *Islamic Celebrity Endorser; Label Halal; Kualitas Produk; Minat Beli.*

Praktik aspek ekonomi di era teknologi modern saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Saat ini trend promosi yang marak digunakan oleh pelaku usaha salah satunya yaitu *celebrity endorser*, yang merupakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *public figure*, *beauty vlogger*, *influencer*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang telah ditawarkan pada media sosial [1].

PT. Paragon Technology and Inovation merupakan salah satu pelopor perusahaan yang memproduksi kosmetik halal yaitu Wardah. Produk tersebut menarik banyak perhatian wanita muslim di Indonesia [2]. Dalam Islam tidak semua barang atau produk boleh diperjual belikan, begitu pula dengan kegiatan promosi. Tidak semua barang atau produk dapat dipromosikan secara sembarangan, tetapi produk tersebut harus sesuai dengan ketentuan syariah baik mulai dari proses produksinya hingga proses pemasaran atau promosinya [3]. Penerapan strategi *Islamic celebrity endorser* cukup efektif karena strategi ini selalu mengutamakan akhlak dan etika, hal tersebut menjadikan para calon konsumen semakin percaya dan tidak ragu dengan produk yang dipromosikan [4].

Sebelum melakukan pembelian produk yang diminati, konsumen akan memiliki beberapa faktor pertimbangan salah satunya adalah label halal pada kosmetik. Karena sebagai umat muslim kita wajib untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal, baik makanan, minuman, maupun kosmetik yang kita gunakan sehari-hari [5]. Label halal dapat melindungi produsen terhindar dari tuntutan penggunaan komposisi yang haram atau terlarang, sedangkan label halal bagi konsumen dapat memberikan rasa aman terhadap produk yang dibeli sehingga terhindar dari keraguan akan produk tersebut [6].

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Karena produk yang berkualitas baik adalah produk yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen [7]. Maka dari itu, dalam memasarkan suatu produk, harus teruji kualitasnya secara baik. Konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya melihat karakter yang tampak saja, tetapi juga melihat kualitas produknya. Karena tujuan konsumen membeli suatu produk adalah untuk digunakan sehari-hari dan memuaskan keinginannya. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen merupakan hal yang sangat berharga bagi perusahaan, jadi kualitas produk terpenuhi apabila perusahaan selalu mengedepankan atau memprioritaskan kebutuhan pelanggannya [6].

Dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang menggunakan *Islamic celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena penampilan *endorser* yang mencerminkan wanita muslimah dan cara penyampaian promosinya yang baik dapat mendukung produk tersebut sehingga konsumen merasa tertarik

untuk membeli [8]. Selain itu, adanya label halal dinilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen terutama para muslimah merasa aman dengan produk-produk yang sudah mendapat sertifikasi halal [9]. Faktor terpenting lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, karena produk yang berkualitas akan merangsang persepsi dan emosional konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian melalui manfaat yang diberikan oleh produk tersebut [10].

Dari beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PengaruhIslamic Celebrity Endorser, Label Halal dan KualitasProdukTerhadapMinatBeliKosmetikWardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”**.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan analisa data atau angka yang kemudian di olah menggunakan statistika, sehingga hasil analisa tersebut dapat menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel satu dengan variabel lain [11]. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan dikatakan sebagai sebab berubah atau munculnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang ada sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *Islamic celebrity endorser* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun ajaran 2020-2021 sebanyak 6129 mahasiswi. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebesar 98 mahasiswi dengan teknik sampling *Stratified Random Sampling*, karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak [11].

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan pengukuran penelitian berbentuk skala likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai *website* dan jurnal untuk digunakan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh akan dianalisis atau diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.0 dengan berbagai tahapan. Muali dari pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	
X1(Islamic Celebrity Endorser)	X <sub>1</sub> -1	0,765	0,199	VALID	
	X <sub>1</sub> -2	0,703	0,199	VALID	
	X <sub>1</sub> -3	0,782	0,199	VALID	
	X <sub>1</sub> -4	0,618	0,199	VALID	
	X <sub>1</sub> -5	0,695	0,199	VALID	
	X2(Label Halal)	X <sub>2</sub> -1		0,468	0,199
		X <sub>2</sub> -2		0,71	0,199
		X <sub>2</sub> -3		0,767	0,199
		X <sub>2</sub> -4		0,767	0,199
		X <sub>2</sub> -5		0,676	0,199
	X3(Kualitas Produk)	X <sub>3</sub> -1			0,784



			X <sub>3-2</sub>	0,817
			X <sub>3-3</sub>	0,807
			X <sub>3-4</sub>	0,827
			Y(Minat Beli)	Y-1
				Y-2
				Y-3
				Y-4
				Y-5
				Y-6

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu item dapat dikatakan valid apabila mampu memenuhi kriteria pengujian dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Diketahui nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,199 yang didapatkan dari perhitungan  $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$  dengan menggunakan ketentuan nilai signifikan sebesar 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Islamic Celebrity Endorser (X1)	0,76	Reliabel
Label Halal (X2)	0,705	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,717	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari setiap item pada variabel dalam kuesioner dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . Pada tabel hasil uji diatas nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y lebih dari 0,6 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

## Uji Normalitas

*Gambar 1 Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi sebaran yang normal atau tidak dengan menggunakan uji *probability plot*. Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik - titik  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

*Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas*

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan cara melihat titik-titik masih berada diatas dan dibawah angka 0 pada grafik *scatterplot*. Pada grafik *scatterplot* diatas menjelaskan bahwa penyebaran variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y terlihat acak, sehingga penyebaran titik-titik masih dibawah dan diatas titik 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

*Tabel 3 Uji Multikolinearitas*

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Colinearity Statistics	
1	(Constant)	
	X1	
	X2	
	X3	
a. Dependent Variable: Y		

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui di dalam regresi terdapat gejala multikolinearitas atau tidak diantara variabel bebas, dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel bebas mempunyai nilai < 10, sehingga pada ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

*Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda*

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.001	1.943	2.060	.042		
	Islamic	.161	.108	.147	1.490	.140	

	Celebrity Endorser					
	Label Halal	.299	.098	.242	3.037	.003
	Kualitas Produk	.642	.131	.487	4.891	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan yaitu:

Dari tabel diatas dapat diartikan serta diambil keputusan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

- Pada minat beli (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 4,001 yang menyatakan bahwa pada variabel independen nilainya 0 (nol), sehingga minat beli kosmetik Wardah tetap bernilai sebesar 4,001.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,161. Apabila *Islamic Celebrity Endorser* mengalami kenaikan maka secara otomatis minat beli juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 16,1%.
- Nilai koefisien regresi pada variabel label halal( $X_2$ ) sebesar 0,299. Apabila label halal mengalami kenaikan maka minat beli juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 29,9%.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk( $X_3$ ) sebesar 0,642. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka secara otomatis minat beli juga mengalami peningkatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 64,2%.

### Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5 Uji T (Uji Parsial )

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta
1	(Constant)		4.001	1.943	
	Islamic Celebrity Endorser		.161	.108	.147
	Label Halal		.299	.098	.242
	Kualitas Produk		.642	.131	.487
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima (Sig. < 0,05 atau

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau ditolak (Sig.  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ). Dari hasil uji T yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi untuk pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,140 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,490 < t_{tabel} 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y secara parsial.
- Nilai signifikansi untuk pengaruh label halal ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap keputusan Y secara parsial.
- Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,891 > t_{tabel} 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  berpengaruh terhadap Y secara parsial.

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Uji F (Uji Simultan )

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.399	3	155.133	41.404	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.203	94	3.747		
	Total	817.602	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Islamic Celebrity Endorser						

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima (Sig.  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) atau ditolak (Sig.  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$ ).

Dari hasil uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel (Y) secara simultan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 41,404 > f_{tabel} 2,70$ . Sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- *Islamic Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Karena rendahnya ketertarikan mahasiswa dengan *Islamic Celebrity Endorser*, menjadikan minat beli mahasiswa pada kosmetik Wardah juga rendah.
- Label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah menjadikan minat beli mahasiswa meningkat, karena mereka merasa aman menggunakan produk tersebut.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen, sehingga semakin tinggi minat beli mahasiswa untuk menggunakan kosmetik Wardah.

Penelitian ini dapat terselesaikan secara baik karena bimbingan dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas kesabarannya dalam memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi kepada peneliti. Terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi semangat, serta terima kasih kepada teman-teman dan responden yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi peneliti atau pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]P. B. Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia," 2014.
- [2]N. A. Safitri, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)," 2019.
- [3]N. Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam," Universitas Airlangga Surabaya, 2015.
- [4]A. P. Rosadi, A. R. Hidayat, dan M. Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram ( Studi Kasus pada Nurul Fatimah )," *Pros. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 5, no.

2, 2019.

[5]K. Widiastuti dan Sunarti, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, hal. 130-137, 2017.

[6]L. N. Anggraini, E. Kustiyah, dan Sudarwati, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akuntanis*, vol. 7, no. 1, hal. 46-58, 2019.

[7]E. Tambunan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan," *INTEGRITAS*, vol. 5, no. 1, 2019.

[8]Y. Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.

[9]I. Afriliantini, A. Salam, dan Abdurrahman, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa )," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 120, 2019.

[10]R. Lesmana dan S. D. Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, hal. 59, 2019.

[11]P. D. Sugiyono, . Bandung: ALFABETA, 2019.

## References

1. P. B. Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia," 2014.
2. N. A. Safitri, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)," 2019.
3. N. Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam," Universitas Airlangga Surabaya, 2015.
4. A. P. Rosadi, A. R. Hidayat, dan M. Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram ( Studi Kasus pada Nurul Fatimah )," *Pros. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, 2019.
5. K. Widiastuti dan Sunarti, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, hal. 130-137, 2017.
6. L. N. Anggraini, E. Kustiyah, dan Sudarwati, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akuntanis*, vol. 7, no. 1, hal. 46-58, 2019.
7. E. Tambunan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan," *INTEGRITAS*, vol. 5, no. 1, 2019.
8. Y. Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
9. I. Afriliantini, A. Salam, dan Abdurrahman, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa )," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 120, 2019.
10. R. Lesmana dan S. D. Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, hal. 59, 2019.
11. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.