

**PENGARUH HALAL *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSE*  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *WARDAH*  
(STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL  
SRAGEN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Zelika Nur Afifah**  
**NIM. 19.52.11.040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *HALAL BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WARDAH* (STUDI  
PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL SRAGEN )

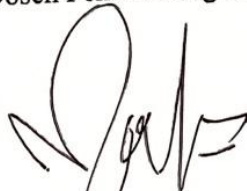
### SKRIPSI

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :  
Zelika Nur Afifah  
NIM : 19.52.11.040

Surakarta, 14 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
NIP. 19870307 201903 1008

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ZELIKA NUR AFIFAH

NIM : 19.52.11.040

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH HALAL BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL SRAGEN)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 September 2023



Zelika Nur Afifah

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ZELIKA NUR AFIFAH

NIM : 19.52.11.040

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**PENGARUH *HALAL BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WARDAH* (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL SRAGEN)**"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 14 September 2023



Zelika Nur Afifah

Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Zelika Nur Afifah

Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan  
mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Zelika  
Nur Afifah NIM 19.52.11.040 yang berjudul :

**PENGARUH *HALAL BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WARDAH*  
(STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL  
SRAGEN)**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami  
mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat. Demikian,  
atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 14 September 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
NIP. 19870307 201903 1008

**PENGESAHAN**

**PENGARUH HALAL *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSE*  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *WARDAH*  
(STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL  
SRAGEN)**

Oleh:

**ZELIKA NUR AFIFAH**  
**NIM. 19.52.11.040**

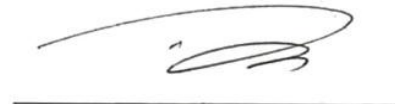
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

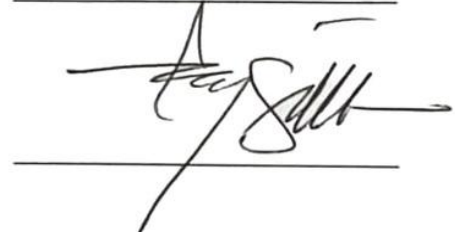
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

\*\*\*

“Aku tak sebaik yang engkau ucapkan, namun aku juga tak seburuk yang terlintas di hatimu.” (Ali Bin Abi Thalib)

“Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik.”

“Perbanyak bersyukur kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.” (Ayu Estiningtyas)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih telah menjadi orang tua terhebat dan terbaik untukku, selalu mendoakan ku dan telah menjadi motivator dalam hidupku.

Kakek dan Uti tercinta, terimakasih selalu ada disampingku dan menjadi sosok yang kuat dan hebat, selalu mendoakan ku dan menyemangatiku.

Adik-adikku tersayang yang pertama Fadhilah Damai Budiayana, selanjutnya

Restu Yusuf Alazzam, selanjutnya Naila Azkadina Ramadhani.

Terimakasih Sabrina Risang Utami yang selalu menemaniku dan mendukungku, mendengarkan keluh kesahku, menyemangatiku dan selalu ada untukku.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mensupport dan membantu ku tanpa lelah.

Terimakasih Luthfiyatul Hasanah, Shofi Hayyu Hana Pertiwi, Aisah, Razita Zakariya, Yuniva Febri Amartya, dan teman-teman terbaikku semua.

Teman-teman seperjuanganku angkatan 2019, terimakasih telah menemani perjalanan panjang perkuliahan dikampus tercinta.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji syukur bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan “Pengaruh *Halal brand image, Celebrity Endorse* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen)”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Srata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah Budiyo dan Ibu Sugiati dan Kakek Sumadi dan Uti Sarwi, Alm Kakek Nur Suhud dan Uti Darisem. Terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
8. Sahabat-sahabatku angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Terhadap semuanya

tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 14 September 2023

Zelika Nur Afifah

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Halal brand image*, *Celebrity Endorse* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ngrampal Sragen. Penelitian ini menggunakan sampel *Purposive Sampling* dengan sampel 200 responden.

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel independen yaitu *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas secara dengan F hitung (144,565) yang lebih besar dari F tabel (2,65). Secara parsial variabel *halal brand image*, *celebrity endorse* dan religiusitas signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil statistik deskriptif yang paling berpengaruh yaitu variabel religiusitas mengenai pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang halal MUI. Hal ini disimpulkan apabila *Halal Brand Image* mengenai citra halal mengenai perusahaan, serta adanya *Celebrity Endorse* mengenai sejauh mana kepopuleran *Celebrity Endorse* dalam mengiklankan produk.

**Kata kunci:** *halal brand image*, *celebrity endorse*, religiusitas, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The research aims to determine the effect of Halal brand image, Celebrity Endorse and Religiosity on purchasing decisions (millennial moslem in Subdistrict Ngrampal Sragen). This research wa conducted in the Subdistrict Ngrampal Sragen. This research uses a Convenience Sampling technique with a sampel of 200 respondents.*

*This research uses quantitative research methods by using SPSS 25.0 application as a meang of calculating the data that has beeb obtained. This research use 4 variabels. The indepedent variables are Halal brand image, Celebrity Endorse and Religiosity, while the dependent variable is purchasing decisions.*

*The result of this research indicatethat simultaneously Halal brand image, Celebrity Endorse and Religiosity with the calculated F value (144,565) is greater than F table (2,65). Partially the Halal brand image, Celebrity Endorse and Religiosity have a significant effect on purchasing secisions. However, judging by the result of descriptive statistic, the most influential is the Religiosity variable caused by the regarding consumers' views on the quality of MUI's halal products. This can be concluded if the Halal Brand Image is about the Halal Image of the company, as well as the presence of Celebrity endorse regarding the extent of celebrity endorsers' popularity in advertising products.*

**Keyword:** *Halal brand image, Celebrity Endorse and Religiosity purchasing decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGARUH HALAL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGARUH HALAL.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
1.7. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1. Kajian Teori.....	14

2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. Halal Brand Image .....	18
2.1.3. <i>Celebrity Endorse</i> .....	21
2.1.4. Religiusitas .....	25
2.1.5. Tinjauan Pustaka .....	28
2.1.6. Kerangka Penelitian .....	32
2.1.7. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	36
3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	36
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.3.1. Populasi .....	37
3.3.2. Sampel .....	38
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4. Data dan Sumber Data .....	39
3.4.1. Data Primer .....	39
3.4.2. Data Sekunder .....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6. Variabel Penelitian.....	41
3.6.1. Variabel <i>Independent</i> .....	41
3.6.2. Variabel <i>Dependent</i> .....	41
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8. Teknik Analisis dan Pengumpulan Data.....	44
3.8.1. Uji Instrumen.....	45
3.8.2. Statistik Deskriptif.....	46
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.4. Uji Ketetapan Model .....	48
3.8.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.6. Uji Hipotesis (Uji Statistik T) .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>

4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	51
4.2.	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.2.	Deskriptif Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.2.3.	Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk Wardah .....	53
4.2.4.	Deskriptif Berdasarkan Banyak Pembelian Produk .....	54
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.3.2.	Uji Statistik Deskriptif .....	57
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.3.4.	Uji Ketepatan Model .....	65
4.3.5.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.3.6.	Uji Hipotesis (Uji T) .....	69
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	71
4.4.1.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.4.3.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>77</b>
5.1.	Kesimpulan .....	77
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	78
5.3.	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research gap .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Sragen,2020.....	37
Tabel 3. 2 Indikator Skala Likert .....	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	51
Tabel 4. 2 Tabel Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Tabel Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk Wardah ...	53
Tabel 4. 5 Tabel Responden Berdasarkan Banyak Pembelian Produk .....	54
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Brand</i> .....	55
Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas <i>Celebriti Endorse</i> .....	55
Tabel 4. 8 Tabel Uji Validitas <i>Religiusitas</i> .....	55
Tabel 4. 9 Tabel Uji Validitas <i>Keputusan Pembelian</i> .....	56
Tabel 4. 10 Tabel Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4. 11 Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean .....	57
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif <i>halal brand image, celebrity endorse, dan religiusitas</i> .....	57
Tabel 4. 13 Tabel Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 14 Tabel Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4. 15 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 16 Tabel Uji Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	66
Tabel 4. 17 Tabel Uji Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4. 18 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 19 Tabel Uji T .....	70



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Salah Satu Celebrity Endorse yang dilakukan Wardah.....	5
Gambar 1. 2 Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 ....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	86
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....	92
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	106
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	126
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas.....	130
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	131
Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model .....	133
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	134
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	135
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	136
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi.....	137

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia memiliki jumlah populasi terbanyak ketiga di Asia dan keempat di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia diperkirakan sebanyak 273.523.615 jiwa. Dari jumlah tersebut, rata-rata penduduk Indonesia merupakan anak milenial dan 90 % diantaranya beragama Islam. Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor industri halal. Terutama saat ini anak milenial selalu ingin tampil cantik dan memikat dengan cara memanfaatkan kosmetik (Kumaran, 2023).

Saat ini, kemajuan Perusahaan kosmetik atau *skincare* di Indonesia mengalami kemajuan. Sehingga masyarakat terutama bagi kaum wanita semakin paham pentingnya dalam pemenuhan kebutuhan *skincare*. Kosmetik atau *skincare* digunakan bagi kaum wanita sebagai kebutuhan primer untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Bagi wanita, penampilan sangatlah penting, karena wanita selalu ingin terlihat berpenampilan menarik di kalangan masyarakat. Sehingga hal demikian menyebabkan perkembangan usaha pabrik kecantikan atau *skincare* mengalami perkembangan signifikan (Nafira & Supriyanto, 2022).

Pesatnya perkembangan akan produk kosmetik dipasaran mempengaruhi adanya perilaku konsumen akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Keputusan pembelian produk tidak hanya melengkapi suatu keinginan saja, melainkan karena kosmetik yaitu suatu kebutuhan yang primer bagi wanita. Oleh karena itu, persaingan industri produk kosmetik yang semakin ketat,

mendorong banyak perusahaan untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachman et al., 2022).

Banyaknya ragam produk kosmetik yang beredar di kalangan masyarakat masih belum dapat dipastikan keamanan dan kehalalannya. Biasanya nilai manfaat sebuah produk dijadikan sebagai pertimbangan oleh sebagian besar konsumen, namun bagi konsumen muslim, mengkonsumsi yang halal merupakan suatu kewajiban. Mengkonsumsi atau membeli makanan, minuman, dan kosmetik atau perawatan kulit yang terpenting halal dan baik. Produsen atau perusahaan dibidang kosmetik selalu melakukan inovasi dan kreativitas berbeda, guna memikat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh produsen (Amin & Rachmawati, 2020).

Salah satu brand skincare dibuat pada usaha manufaktur besar pada negara ini yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang memiliki izin usaha melalui LPPOM MUI, hal demikian sebabnya menjadi pembaharuan brand skincare Indonesia. Wardah merupakan produk skincare terlengkap yang sesuai kebutuhan perawatan kulit yang diinginkan oleh konsumen. Produk ini dapat digunakan oleh laki-laki maupun Perempuan (Waruwu, 2021).

Wardah mempunyai ribuan pelanggan dengan review yang positif setelah pemakaian produk. Wardah merupakan brand yang bernuansa islami yaitu menambahkan kata halal dalam setiap produknya dan terbuat dengan bahan-bahan yang alami. Serta didukungnya dengan peran artis yang menjadi *endorser*, selain

itu tidak hanya kehalalan, harga produknya pun terjangkau dengan kualitas yang sudah terjamin. Saat ini banyak merek skincare lokal yang berdatangan dengan berbagai inovasi (Prakoso et al., 2017).

Waktu ini terhadap komponen promosi memfokuskan dalam persaingan *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan yang didasarkan pada ingatan yang mereka miliki tentang suatu barang. Perkembangan produk atau jasa selalu memiliki reputasi merek yang kuat atau dominan di pasar. Selanjutnya pelanggan menitikberatkan produk terhadap referensi dalam memutuskan membeli barang. Beberapa perusahaan mengetahui bahwa keunggulan brand berpegang teguh dalam kesadaran karena nama barang adalah label pada industri serta sebagai perhitungan pemasaran bisnis (Erni Yunaida, 2017).

Konsep kehalalan yang berarti apa yang boleh dan diizinkan dalam hukum Islam sedang menjadi fenomena dalam membangun citra merek. Dalam beberapa tahun terakhir, halal branding telah mendapat perhatian yang cukup besar dari akademisi dan praktisi. Hal ini karena jumlah orang muslim di seluruh dunia semakin meningkat. Para produsen semakin tertarik pada konsep branding halal, menurut para ahli. Para produsen menyadari fakta bahwa pelanggan muslim adalah target yang ideal untuk pemasaran produk mereka (Neni Triana M, 2021).

Produk yang ditujukan untuk pelanggan muslim biasanya memiliki desain yang menggambarkan gambar merek halal. Selain itu, nama dan kemasan produk harus dirancang secara islami, serta penggunaan gambar, font, dan simbol islami. Logo halal adalah elemen penting di kemasan produk yang membangun citra

merek halal; informasi ini akan membuat pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut (Utari et al., 2022).

Dengan demikian produk kecantikan dengan label halall memberikan solusi untuk wanita muslimah yang ingin terlihat beauty namun tidak melanggar aturan agama. *Wardah*, merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang mencantumkan *halal brand image* pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah. Seluruh produk *Wardah* sudah memiliki hak izin usaha, melalui Majelis Ulama Indonesia dan sebagian produk baru yang akan dikeluarkan juga akan mendapatkan sertifikasi halal BPJPH Kemenag. Selain dari labelisasi halal, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan strategi berkelanjutan dalam menaikkan penjualan perusahaan salah satunya adalah melakukan strategi *endorse* atau jasa iklan melalui influencer maupun *Celebrity Endorser* (Maria & Pandoyo, 2020).

Saat ini banyak produsen produk yang menggunakan *celebrity endorse* agar produknya laris manis di pasaran. Perusahaan menggunakan kriteria ikon *endorse* untuk memudahkan produsen dalam membangun citra produk dan secara efektif mengarah konsumen produknya, sekaligus meningkatkan penjualan produk yang akan menghantam market. Pihak bisnis bisa menyalurkan berita baik saat aspek seorang artis sesuai pada barang, selera serta perilaku konsumen, maupun hal-hal spesifik mengacu pada bukti serta meyakinkan pelanggan potensial. Membangun hubungan yang menguntungkan antara produk dan popularitas (Asir et al., 2023).

Salah satu perusahaan melakukan *endorser* adalah *Wardah*. Dikutip dari [beautynesia.id](http://beautynesia.id), *Wardah* sempat melakukan *endorser* kepada beberapa artis

ternama seperti Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Natasha Rizky dan beberapa artis ternama lainnya.

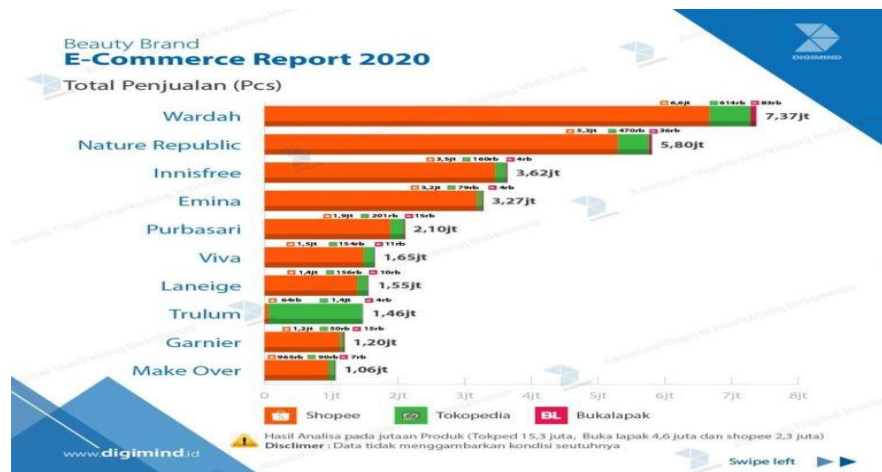


Gambar 1. 1 Salah Satu Celebrity Endorse yang dilakukan Wardah

Sumber : [www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id)

Selain itu dalam menjalankan operasional perusahaan, perusahaan perlu melakukan brand positioning dalam mendekati konsumen kosmetik di Indonesia yaitu melalui variabel Religiusitas. Religiusitas merupakan aktifitas beragama yang terjadi saat seseorang melakukan tindakan ritual dan tindakan lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Ini tidak hanya terkait dengan tindakan yang terlihat dan dapat dilihat oleh mata, tetapi juga tindakan yang terjadi dalam hati seseorang (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Pada Gambar I.2 Ada grafik penjualan produk dalam E-Commerce 2020. Dengan presentase penjualan sebesar 7,37 juta konsumen Indonesia, produk kosmetik Wardah ditunjukkan sebagai yang paling diminati. Hampir setengah dari penjualan produk tersebar di Pulau Jawa, dan kualitas produk terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan banyak keuntungan dan presentase penjualan yang tinggi, merek Wardah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 2 Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

Sumber : <https://ukmindonesia.id>

Dengan adanya produk kecantikan yang mampu mengatasi kulit dengan baik dikalangan masyarakat yang luas. Membuat masyarakat kini berminat untuk mencoba produk kecantikan tersebut guna mengatasi masalah kulit mereka. Dan salah satunya pada masyarakat milenial muslim. Generasi milenial adalah salah satu generasi yang lahir di tahun 1981- 1996 atau dengan umur berkisar 18-30 tahun yaitu milenial muslim yang berada di kecamatan Ngrampal Sragen. Kini milenial muslim dijadikan target pasar yang cukup berpotensi tinggi bagi pembisnis dikarenakan para milenial muslim memiliki tingkat konsumtif yang tinggi.

Studi ini menyelidiki bagaimana citra merek wardah halal, dukungan celebrity, dan religiusitas memengaruhi keputusan konsumen di Kecamatan Ngrampal untuk membeli kosmetik wardah. Salah satu kecamatan di Kabupaten Sragen adalah Ngrampal. Desa-desa di Kecamatan Ngrampal adalah Klandungan,



Karangudi, Bandung, Pilangsari, Bener, Gabus, Ngarum, dan Kebonromo. Sinar Kosmetik adalah toko kosmetik yang menjual berbagai barang, terutama produk Wardah. Sinar Kosmetik, sebuah toko di Kabupaten Sragen, baru-baru ini berkembang menjadi salah satu tempat bisnis yang diminati masyarakat, terutama oleh generasi milenial. Selain lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan juga lebih murah.

Ditetapkannya sebagai subjek studi oleh peneliti, karena penelitian lain masih jarang yang menetapkan penelitian di Kecamatan Ngrampal Sragen dengan meneliti produk skincare Wardah serta ingin mengetahui apakah sebagian besar konsumen di Kecamatan Ngrampal Sragen. Pada penelitian ini didasari oleh adanya *Research gap* sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Research gap

Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Keterangan
Pengaruh Halal Brand Image dengan Keputusan Pembelian	(Neni Triana M, 2021) Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)	Meneliti halal brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
	(Fachrurazi et al., 2022) <i>Building Halal Industry in Indonesia: The Role of Electronic Word of Mouth to Strengthen the Halal Brand Image.</i>	Menjelaskan brand image halal brand image berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	Signifikan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	(Nilammadi, 2021) Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia.	Menemukan bahwa semua indicator pembentuk <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
	(Neni Triana M, 2021) Pengaruh Halal Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan	Menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Tidak Signifikan
Pengaruh Religiusitas dengan Keputusan Pembelian	(Wulandari, 2021) Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	mengemukakan variabel religiusitas serta label halal berpengaruh secara positif dan signifikan	Signifikan
	(Meliani et al., 2021) Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace	Menyatakan bahwa menunjukan hasil religiusitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, bahwasannya tidak ada konsistensi dari hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *halal brand image*, *celebrity endorse* dan juga religiusitas tergadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan demikian

peneliti mengajukan sebuah studi pada judul “**Pengaruh *Halal brand image*, Celebrity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang beragama Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.
2. Jika dalam proses pembuatan produk *Skincare* dan kosmetik terdapat komposisi yang tidak halal atau tidak sesuai syaria't Islam, akan menimbulkan perasaan tidak tenang dalam menggunakannya.
3. Masyarakat yang beragama Islam cenderung tidak memperhatikan faktor religiusitas dalam membeli produk, khususnya produk kosmetik dan *skincare*.
4. Masyarakat atau konsumen yang lebih mementingkan manfaat dari adanya produk kosmetik tanpa memperhatikan adanya *halal brand image* atau religiusitas.
5. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk kosmetik atau *skincare* berdasarkan ajakan dari artis atau selebriti yang di endorse oleh perusahaan.
6. Beberapa nasabah tidak memahami komposisi atau bahan pembuatan yang terdapat pada produk *Skincare* atau kosmetik.

### 1.3. Batasan Masalah

Landasan pembahasan studi ini dibatasi oleh masalah berkaitan dalam *Halal brand image*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* Pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen sekaligus berfokus pada masyarakat milenial muslim yang membeli produk berdasarkan manfaat dan endorse saja tanpa melihat adanya label halal atau aspek religiusitas agama mereka.

### 1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Halal brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen?
2. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen?
3. Apakah terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis apakah *Halal brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen

2. Untuk menganalisis apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen
3. Untuk menganalisis apakah *Religiusitas* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh *Halal brand image*, *Celebrity Endorser* dan *Religiusitas* terhadap *Keputusan Pembelian Wardah* adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis tujuan studi adalah guna meneliti aspek mempengaruhi keputusan pembelian Milenial Muslim dalam membeli produk *Wardah* dan diharapkan studi bisa jadi rujukan guna studi pada masa yang akan datang.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai *Wardah* dan variabel lainnya dalam penelitian ini, serta media untuk belajar memecahkan masalah.
2. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak lain dalam memilih produk *skincare* dan *kosmetik* terutama produk *Wardah*.

3. Bagi akademisi, studi ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk studi selanjutnya akan melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian produk *Wardah*.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Penulisan ini disusun terdiri atas 5 bab, pembahasan tersebut akan disusun dalam sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini telah mencakup diantaranya latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

#### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab tersebut telah berisi kajian teori bahkan dari penelitian sebelumnya. Sehingga teori yang akan dibahas dalam hal ini yaitu *grand theory* maupun pengertian dari beberapa aspek seperti halal brand image, celebrity endorse, religiusitas, dan keputusan pembelian. Tentunya yang mendukung dalam proses penelitian ini.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini tertulis jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan Teknik analisis data.

#### BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan hasil analisis.

#### BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu penulis ajukan agar dapat menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu kegiatan tindakan konsumen akan memesan barang maupun pelayanan. Konsumen menciptakan keputusan pembelian didasari keyakinan pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kalangi et al., 2019). Sedangkan Ujang Sumawan (2010:377) menyatakan, keputusan pembelian merupakan “yaitu terdapat beberapa tahapan dalam memutuskan untuk memesan yang telah dilalui konsumen sebelumnya pada suatu produk maupun jasa”(Lesmana & Ayu, 2019) .

Menurut Kotler (2002:207), keputusan pembelian adalah sebagai sikap pelanggan, yang masuk bersama kelompok, kumpulan, maupun seseorang ketika memakai, melakukan pembelian, barang, ide, jasa, serta memiliki informasi untuk memenuhi kebutuhan (Alim et al., 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada beberapa tahap berupa:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari suatu masalah, sehingga menimbulkan kebutuhan, sampai kepada tingkat maksimum



menjadi suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Alimansyah et al., 2022).

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengetahui produk mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber informasi bersifat pribadi (keluarga, teman, tetangga, kolega), komersial (iklan, website, toko, pengecer, kemasan, display), publik (media, organisasi, ulasan konsumen) dan pengujian (penanganan, pengujian, penggunaan barang) (Abdullah et al., 2019).

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa ide dasar yang membantu pelanggan menilai adalah sebagai berikut: pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan, pelanggan mencari keuntungan khusus dari solusi produk, dan pelanggan melihat setiap produk sebagai komponen yang memiliki berbagai kapasitas untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan (Akbar Wirawan, 2023).

## 4. Pengambilan Keputusan

Terdapat dua alat persuasi pengambilan keputusan yaitu rute pusat, dimana perubahan sikap merangsang pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting dan rute perifer, dimana perubahan sikap mendorong sedikit pikiran kepada hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi merek dengan pertanda perifer (dukungan selebriti, sumber yang kredibel, dll.) negatif atau positif (Maulida et al., 2022).

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa tidak puas terhadap fitur dari produk yang telah dimilikinya, sehingga tertarik untuk menggunakan merek lain, karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian (Endorser, 2018).

Menurut (Sanjaya, 2015), (Kolifah & Maduwinarti, 2020) Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

### 1. Pilihan produk/jasa:

Alasan konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 2. Pilihan merek:

Alasan konsumen memilih merek. Bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di mata pelanggan dengan gambar merek yang unik dari barang dan jasa disebut pemilihan merek.

### 3. Pengaturan waktu.

Salah satu faktor penting dalam proses pembelian konsumen adalah waktu mereka.

### 4. Pilihan pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mereka membayar barang yang mereka beli.

Menurut Kotler (2003) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dalam jenis-jenis putusan pembelian yaitu:

### 1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang menentukan kesuksesan dari seorang pengusaha yang bisa mempengaruhi biaya usahanya. Lokasi dapat mempertimbangkan untuk mempengaruhi biaya usaha, apabila perusahaan salah memilih lokasi yang ditentukan maka perusahaan harus bisa menerima resiko serta menanggung kerugian dan menerima, jika tujuan yang tidak tercapai sesuai keinginan dalam perusahaannya (Harman et al., 2023).

### 2. Kelengkapan produk

Pelanggan menginginkan produk yang lengkap ketika pelanggan tersebut memasuki dalam suatu tempat. Ketika pelanggan berbelanja untuk kebutuhan dalam tempat belanja. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan beberapa tentang produknya, baik kualitas dan kelengkapan dalam produk karena berguna untuk menyediakan produk, dan penting adanya memperhatikan konsumen yang menghendaki untuk membeli produk yang bersifat secara komplementer (Rosita & Hari Purwanto, n.d.).

### 3. Harga

Harga juga penting dalam keputusan pembelian dan juga untuk kualitas produk. Pelanggan perlu membahas barang tarif tercangkau memiliki keunggulan nan murah atau harga yang mahal kualitas produk yang baik, maka perlu dilihat dari konsumen yang pernah meragukan kualitasnya (Rianto, 2023).

### **2.1.2. Halal Brand Image**

Halal dalam bahasa Arab artinya “melepaskan” serta “tidak terikat”, pada etimologi halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan serta bisa dilaksanakan dikarenakan leluasa maupun tak berhubungan pada peraturan-peraturan yang dilarang. atau dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tidak terancam oleh bahaya fisik atau alami (Agustian & Saujana, 2013).

Pemberian bukti tertulis atau tanda halal untuk menjamin kehalalan suatu produk pada kemasan yang menuliskan kata halal dalam tulisan arab, maupun menggunakan suatu kode dari kementerian yang diterbitkan berdasarkan uji kehalalan dari suatu lembaga yang diberikan kewenangan oleh Majelis Ulama Indonesia, fatwa halal dari MUI, dan adanya suatu sertifikat kehalalan akan menjadi, jaminan hukum bahwa produk yang bersangkutan halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh brand memiliki izin MUI seperti makanan, kosmetika, farmasi, serta komoditas lainnya yang meskipun menggunakan bahan tambahan, bahan baku, yang tidak halal, meskipun dimodifikasi, tidak mengandung bahan yang melanggar hukum. Barang atau bahan dalam proses pembuatan, dan karenanya dilarang untuk dikonsumsi manusia. Sumber daya untuk manufaktur, Islam. Rekayasa genetika dan proses iradiasi yang telah diatur sesuai syariat Islam (Syafri et al., 2022).

Brand image (Citra Merek) adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual maupun pihak-pihak perdagangan serta guna memisahkan antara brand sendiri terhadap brand lain (Mundir et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2009:147) mendefinisikan brand image yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Jadi brand image merupakan apa yang melekat pada benak konsumen tentang pengalaman terhadap suatu merek, saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut (Kamilah, 2017).

Brand image merupakan persepsi konsumen yang didasarkan pada ingatan mereka terhadap suatu produk. Produk atau jasa yang telah berubah selalu memiliki reputasi merek yang kuat atau dominan di pasar. Selain itu, konsumen cenderung menggunakan merek sebagai acuan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat perusahaan mengetahui bahwa keunggulan brand bisa diketahui pada label dalam produksi perusahaan. Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Neni Triana M, 2021).

Pendapat yang positif terhadap produk memberikan citra yang baik. Mencapai tingkat kepuasan karyawan yang tinggi dan memberikan pelayanan prima akan mendorong pelanggan melakukan pembelian. Makin bagus gambaran produk sehingga makin mudah meyakinkan masyarakat untuk membelinya, dan pencantuman halal pada kemasan produk dapat mempermudah identifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Label halal pada kemasan akan memberikan ketenangan pikiran dan kepercayaan pelanggan terhadap karakteristik dan kualitas produk. Proses dimana orang memilih dan mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi berasal dari perspektif ini.

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dengan bantuan label Halal pada kemasan produk (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Menurut (Salere et al., 2019) Halal Citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Citra Halal Terhadap Produk.

Sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk sangat disesuaikan dengan gambar produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan suatu produk yang baik akan mempengaruhi persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen dalam menanggapi suatu produk.

2. Citra Halal Terhadap Perusahaan.

Citra perusahaan merupakan cara pandang terhadap produk atau jasa perusahaan yang baik. Persepsi masyarakat sebagai konsumen dalam memberikan penilaian bisa berhubungan dengan namanya bisnis, keragaman produksi, arsitektur, budaya perusahaan, ideologi perusahaan, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengannya klien organisasi.

3. Citra Halal Terhadap Pelayanan.

Jasa adalah setiap sikap, tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Jasa prima bisa memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang optimal maka akan sangat membantu pihak tersebut perusahaan untuk memperkuat

citranya di benak pelanggan agar mempunyai kesan positif untuk menentukan pilihan suatu produk.

Indikator yang mempengaruhi Brand Image menurut (Zainuddin, 2018) antara lain :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu untuk mempermudah konsumen dalam pengenalan merek atau produk dan memilahnya dengan merek lain, seperti warna kemasan, logo produk, lokasi pembuatan, identitas perusahaan, slogan perusahaan, dan lainnya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), yaitu ciri khas suatu brand agar konsumen dengan mudah membedakan dengan brand lain. Seperti lebih kreatif, berkarakter tegas, memiliki wibawa, lebih praktis dan dinamis, dan lainnya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), berkaitan dengan hal-hal yang spesifik dari suatu brand, seperti penawaran produk, sponsorship, social responsibility, dan lainnya.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), adalah interaksi antara brand dengan konsumen dalam menawarkan produknya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), keunggulan dan sifat barang yang ditawarkan kepada pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merasakan keuntungan secara kasus per kasus.

### **2.1.3. Celebrity Endorse**

Selebriti menurut definisinya adalah orang-orang yang dikenal luas oleh orang, baik itu bintang film, penyanyi, atlit atau model yang dikenal oleh orang

atas prestasinya di berbagai bidang yang berbeda. Selebriti adalah *Spokerpersion* untuk sebuah brand. Selebriti dapat Sebagai alat pemasaran yang sangat penting untuk suatu produk, daya tarik khusus dan basis penggemar yang besar mungkin merupakan sesuatu yang tidak dimiliki orang lain, selebriti memiliki kecantikan batin, karisma, dan dapat diandalkan. (Tessa Surya Ningsih & Siska Lusya Putri, 2020).

*Celebrity endorse* merupakan mengiklankan artis di berbagai jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Selebriti juga digunakan karena karakteristik terkenal mereka, seperti kecantikan, keberanian, bakat, suka membantu, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering menunjukkan daya tarik yang memandu keinginan orang-orang yang mereka promosikan (Nuraini & Maftukhah, 2015).

*Celebrity endorse* sebagai individu nan diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Para penggemar dapat memberikan informasi-informasi tentang kecocokan selebriti dengan produk, dan sikap mereka terhadap produk tersebut sehingga dapat mengarah kepada identifikasi dampak selebriti terhadap citra produk (Endorser, 2018).



Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator *celebrity endorse* :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Ketika gagasan kelompok tertentu yang menarik secara fisik dianggap menarik, menyebut diri sendiri dianggap menarik.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber pesan.

3. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian endorser yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diakui sebagai ahli pada merek yang didukungnya akan lebih menarik bagi audiens daripada endorser yang tidak diakui sebagai ahli.

seorang spesialis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* sebagai berikut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020):

1. *Risk* yaitu faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

2. *Physical Attractiveness* yaitu perilaku nan dipunyai seorang bisa mensiptakan rasa ketertarikan pada individu. Daya tarik fisik seorang

selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. *Credibility* juga dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas merupakan suatu sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menanamkan keyakinan pada orang lain mengenai kebenaran yang disampaikan oleh sponsor. Faktor tersebut meliputi Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deportment*).
4. *Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).
5. *Celebrity Product Match* Eksekutif periklanan ingin citra, prinsip, dan perilaku selebriti menghasilkan kesan yang diinginkan produk disponsorkan. Faktor tersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. *Profession* Orang akan menghormati profesi apa pun karena mereka pekerja keras dan memiliki kewajiban. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*)
7. *Celebrity Audience Match* Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan public figur yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

#### **2.1.4. Religiusitas**

Religiusitas merupakan aktifitas Agama terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan tindakan ritual (ibadah), tetapi juga ketika mengikuti aktivitas lain yang dimotivasi oleh kekuatan supranatural. Hal ini tidak hanya menyangkut aktivitas-aktivitas yang kelihatan dan terlihat dengan mata telanjang saja, melainkan juga aktivitas-aktivitas yang terlihat dan terjadi di dalam hati manusia (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Religiusitas merupakan keberagaman, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara

hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Miatun & Santoso, 2020).

Religiusitas dapat mengatakan seperti suatu sikap atau bertindak mematuhi dan memahami konsep beragama sampai dirinya menyadari tindakannya selalu menurut aturan dan kewajiban agama dalam hidupnya. Pada dasarnya, ajaran setiap agama selalu menguntungkan pemeluknya. Orang terbaik dan mendekati sempurna adalah mereka yang mengetahui religiusitas karena mengetahui baik buruknya suatu hal, dapat membedakan dan merasakan konsekuensi dari pilihan tersebut (Studi Ekonomi Islam FAI-UIKA Bogor & Wahyu, 2010).

Menurut (Fitriani, 2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur Religiusitas adalah sebagai berikut:

1. Dimensi keyakinan dan ideologis

Yaitu dimensi ideologis menunjukkan pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran agamanya.

2. Dimensi peribadatan atau praktik agama (ritualistik).

Menunjukkan kepada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan ritual agama.

3. Dimensi pengalaman (eksperiensial).

Yaitu pengalaman yang menunjuk sejauh mana perilaku seseorang dilatarbelakangi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

4. Dimensi pengetahuan agama (Intelektual).

Mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya.

5. Dimensi pengalaman (konsekuensial).

Mengidentifikasi pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas sebagai berikut (Umam, 2021) :

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup segala pengaruh sosial terhadap perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan orang tua, tradisi sosial, dan tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri pada pandangan dan sikap tertentu. Perbedaan dipersatukan oleh lingkungan itu.
2. Faktor pengalaman mengacu pada berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan seseorang, terutama pengalaman yang berkaitan dengan keindahan, konflik moral, dan emosi keagamaan.
3. Jenis kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan demikian hal penting dibagi berdasarkan 4 ialah:
  - a. Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan yaitu perlindungan atas ancaman dari pengalaman yang baru dan asing. Misalnya, kekhawatiran yang dialami seseorang ketika masuk sekolah pertama kali, karena merasa terancam oleh keharusan untuk berinteraksi dengan orang lain dan sebagainya.

- b. Kebutuhan akan cinta kasih yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dimiliki, antara lain memberi dan menerima kasih sayang, kehangatan, persahabatan, mendapat tempat dalam keluarga, kelompok sosial, dan sebagainya,
  - c. Kebutuhan untuk memperoleh harga diri yaitu perasaan dihargai oleh orang lain kebutuhan ini terkait, dengan keinginan untuk mendapatkan kekuatan, meraih prestasi, rasa percaya diri dan kemerdekaan diri.
  - d. kebutuhan aktualisasi diri, merupakan berupa kebutuhan untuk berkontribusi pada orang lain atau lingkungan serta mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. aktor intelektual yang berkaitan dengan rasionalisasi verbal atau proses verbal.

Dari pendapat di atas bisa diketahui faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas terdiri 4 faktor yaitu faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual

#### **2.1.5. Tinjauan Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian dalam kaitannya mengenai variabel yang akan di teliti yaitu halal brand image, celebrity endorse, serta religiusitas. Dibawah ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
1	(Salere et al., 2019)  <i>The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customer's Purchasing Decision of Wardah Cosmetics</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Dominan Indikator yang mempengaruhi variabel halal brand image adalah indikator eksplisit (mendukung Produk Wardah) 2. Indikator dominan dari variabel halal brand image adalah citra produk dan indikator yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah pemilihan merek Wardah.	Celebrity endorser dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, memiliki peran yang signifikan dalam keputusan Wardah  keputusan pembelian kosmetik, endorser dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang dimiliki dapat  menjadi strategi pemasaran baru yang berdampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli  khususnya produk Wardah. Endorser memiliki peran yang saling terkait satu sama lain, dengan pesan  disampaikan oleh celebrity endorser untuk mempertahankan dan menambah brand image secara efektif dan efisien  dimiliki oleh Wardah, maka sudah ada keterkaitan dengan strategi promosi dan penjualan terhadap masyarakat.
2	(Shamsudin et al., 2020)  <i>How Halal Brand Trust and Halal Brand Image Influence Halal Brand Purchase Intention</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: organisasi bisnis perlu lebih banyak upaya dalam menciptakan kepercayaan merek di antara target pasar mereka terutama dalam hal komunikasi dan kesadaran. Pelanggan ingin mengetahui lebih detail dan tidak menyukai apapun  propaganda dalam bentuk iklan.	Hasil Implikasi menunjukkan bahwa: organisasi bisnis khususnya yang terkait dengan produk atau jasa halal mungkin perlu mengatur ulang cara komunikasi dan strategi pemasaran mereka untuk memenangkan dukungan dan kepercayaan pelanggan niat membeli.

No	Nama peneliti/ Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
3	(Neni Triana M, 2021)  Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra halal merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, sedangkan endorsement artis tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih kosmetik Wardah karena jaminan kehalalannya. Faktor intelektual yang berkaitan dengan rasionalisasi verbal atau proses penalaran	Hasil Implikasi menunjukkan bahwa:  1. Ada korelasi antara persepsi merek kosmetik Wardah halal dan keputusan konsumen untuk membeli produknya. Ini menunjukkan bahwa semakin memahami persepsi merek halal seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik Wardah.  2. Fakta bahwa celebrity endorser digunakan oleh produsen kosmetik tidak selalu berhasil dalam menarik pelanggan untuk membeli produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara celebrity endorser dan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.
4	(Wulandari, 2021)  Pengaruh <i>halal brand image</i> dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel religiusitas dan <i>halal brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk Indofood di Sidoarjo.	Hasil implikasi ini mengemukakan bahwa: faktor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung tinggi oleh konsumen khususnya di Sidoarjo, karena jelas apabila mengkonsumsi produk halal maka akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Allah SWT yaitu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai yang tertuang dalam Al-Baqoroh ayat 168.

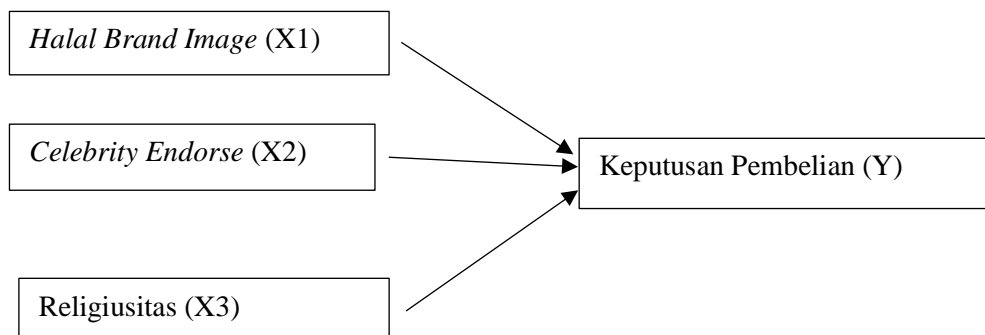


No	Nama peneliti/ Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
5	(Tri, 2022)  <i>Celebrity Endorsment and Purchase Intention : The Case of Toyota Vios In Vietnam</i>	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	Pada Implikasi ini menunjukkan Ada kelemahan tertentu dalam penelitian kami. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan untuk pelanggan yang membeli mobil Toyota Vios di Vietnam dengan menggunakan metode convenience dan snowball sampling.
6	(Nilammadi, 2021) Hubungan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia	Hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang perlu diperhatikan oleh Shopee untuk memilih celebrity endorsement adalah Attractiveness. Shopee untuk memilih celebrity endorsement adalah Attractiveness. Sedangkan, indikator yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah power.	Hasil implikasi menunjukkan bahwa : Celebrity endorser hanyalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
7	(Meliani et al., 2021)  Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di <i>Marketplace</i>	Pada Studi ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan; namun, gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan tambahan menunjukkan bahwa variabel X dapat memberikan kontribusi sebesar 67,9% untuk variabel Y, dan variabel lain yang tidak dibahas memberikan kontribusi sebesar 33,1% peneliti.	Gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli busana muslim di pasar. Untuk menjadi daya tarik, penjual harus mengikuti tren fashion muslim yang diminati dan populer.  Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian online. Penjual, atau seller, harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing dengan yang lain.

No	Nama peneliti/ Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
8	(Isfahami et al., 2021)  Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorse dan Brand Trust meningkatkan keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan, karena 48.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan bahwa penelitian variabel independen meningkatkan variabel dependent, meskipun tidak signifikan.	Strategi marketing seperti brand experience bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan ikatan emosional, ketika brand experience telah dibangun dengan baik maka akan terciptanya brand love dan brand loyalty, sedangkan membuat brand image bertujuan untuk mendapatkan kesan mendalam dan positif di mata konsumen dan masih ada faktor-faktor lainnya pada saat melakukan strategi pemasaran.
9	(Fachrurazi et al., 2022) Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image	Pada hasil penelitian kali ini di dapat kesimpulan bahwa Altruisme umat islam (ALT) dan Kewajiban Moral (MO) berpengaruh positif terhadap perilaku <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> dan <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh besar terhadap minat beli dan citra merek halal.	Pemasar halal di Indonesia menghadapi kesulitan dalam mengembangkan citra halal sebagai pembeda penting, terutama karena meningkatnya jumlah sertifikasi halal dan jumlah konsumen persepsi bahwa semua produk yang tersedia di pasar adalah halal.

### 2.1.6. Kerangka Penelitian

Dari ulasan di landasan teori dengan dipaparkannya penelitian terdahulu, maka tersusunlah kerangka penelitian dari penelitian ini seperti gambar dibawah. Dengan kerangka yang digambarkan pada penelitian bertujuan guna meninjau bagaimana pengaruh *halal brand image*, *celebrity endorse*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian wardah. Berikut gambar kerangka penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dan dimodifikasi dari berbagai penelitian terdahulu

Keterangan:

1. Variabel *Independent* adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh pada variable lain. Dalam penelitian ini, variabel *Independentnya* yaitu *Halal brand image (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)* dan *Religiusitas (X3)*.
2. Variabel *Dependent* adalah variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *Dependentnya* yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk *Wardah* pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen.

### 2.1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah penjelasan penulis mengenai hubungan variabel dalam penelitian dan sebagai suatu penjelasan mendalam. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara penelitian yang dikaji. Adapun hipotesis dalam studi mengenai keputusan Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen dalam memakai produk *Wardah* adalah:

1. Pengaruh *Halal brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah*

Menurut penelitian dilaksanakan menunjukkan dalam bahwa gambaran merek halal memiliki pengaruh yang signifikan (Neni Triana M, 2021) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kosmetik memilih produk Wardah karena jaminan kehalalannya. Studi dilaksanakan (Shamsudin et al., 2020) menunjukkan bahwa organisasi bisnis perlu lebih banyak upaya dalam menciptakan kepercayaan merek di antara target pasar mereka terutama dalam hal komunikasi dan kesadaran. Pelanggan ingin mengetahui lebih detail dan tidak menyukai apapun propaganda dalam bentuk iklan. Sedangkan studi dilaksanakan (Salere et al., 2019) Hasil penelitian menjelaskan bahwa dominan Indikator yang mempengaruhi variabel halal brand image adalah indikator eksplisit (mendukung Produk Wardah) kemudian indikator dominan dari variabel halal brand image adalah citra produk dan indikator yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah pemilihan merek Wardah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Halal brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

2. Pegaaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah*  
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tri, 2022) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian penelitian yang

dilakukan oleh (Nilammadi, 2021) menunjukkan hasil bahwa *celebrity Endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isfahami (2021) menunjukkan hasil dan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah*

Dalam studi dilakukan (Meliani et al., 2021) menunjukkan hasil religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, maka peneliti mengambil asumsi hipotesis berikut:

**H3: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian merupakan cara mengumpulkan data secara sistematis kemudian hasil dari penelitian tersebut dipresentasikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat solusi dari permasalahan yang dibahas, serta penelitian yang baik akan mewujudkan fakta yang valid dan pengambilan data dilaksanakan secara profesional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sefinisi pendekatan kuantitatif adalah guna melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, yang kemudian hasil tersebut diperiksa benar-benar sepenuhnya berniat memperkirakan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini disebut kuantitatif karena informasi pemeriksaan berupa angka-angka dan menggunakan statistik (Hanasari et al., 2021).

Serta tergolong jenis asosiatif ialah penelitian bertujuan mengetahui hubungan antar variabel dengan melihat hubungan sebab-akibat yakni hubungan variable bebas (X) terhadap variable (Y). Metode survei adalah pengambilan data dengan menggunakan sampel dari suatu populasi melalui penyebaran kuesioner (Savitri, 2017).

#### **3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan selama bulan Desember 2022- Januari 2023. Adapun wilayah penelitian dilakukan di Kabupaten Sragen tepatnya di Kecamatan Ngrampal.

### 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan ketentuan daerah luas disertai objek dan subjek dengan mutu dan kriteria yang ditetapkan peneliti hingga mendapatkan data untuk diolah serta dikumpulkan hasilnya Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penduduk di Kecamatan Ngrampal. Dari data BPS Kab Sragen keseluruhan penduduk di Kecamatan Ngrampal yang berjumlah 42.484.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Sragen,2020

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Kalijambe	52.619
2.	Plupuh	50.897
3.	Masaran	77.591
4.	Kedawung	65.812
5.	Sambirejo	40.716
6.	Gondang	47.085
7.	Sambung Macan	48.466
8.	Ngrampal	42.484
9.	Karang Malang	73.120
10.	Sragen	69.558
11.	Sidoarjo	57.768
12.	Tanon	58.590
13.	Gemolong	51.981
14.	Miri	36.597
15.	Sumberlawang	50.032
16.	Mondokan	38.981
17.	Sukodono	33.370
18.	Gesi	22.760
19.	Tangen	29.117
20.	Jenar	29.407
Jumlah		976.951

Sumber: <https://sragenkab.bps.go.id>

Berdasarkan tabel diatas populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penduduk di Kecamatan Ngrampal Sragen yang berjumlah 42.484.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Syarat utama sampel yaitu harus mewakili populasi, ciri populasi diwakili oleh sampel (Sugiyono,2015). Besaran jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode rumus slovin dengan tingkat kesalahan 1%. Rumus dari teknik slovin dengan penjelasan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas kesalahan yang di perbolehkan (1%, 5% dan 10%)

Berdasarkan rumus slovin yang sudah dijelaskan diatas, peneliti membuat perhitungan sederhana dengan populasi yang dijadikan sampel sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{42.484}{1 + 42.484(0,5)^2} \\ n &= \frac{42.484}{1 + 42.484(0,0025)} \\ n &= \frac{42.484}{206,21} \\ &= 206,022 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, didapat jumlah sampel yang akan diberi kuisisioner sebesar 206,022 dibulatkan ke atas menjadi 200 untuk mewakili



jumlah populasi. Sehingga studi peneliti memakai sampel atau responden minimal 200 orang Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan sampel yakni menggunakan *nonprobability sampling* yaitu cara pengumpulan sampel beracak dengan tidak memperhatikan unsur peluang (Sugiyono,2017). Penggunaan teknik *purposive sampling* lebih tepatnya yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan cara pengumpulan sampel disertai penentuan karakteristik tertentu. Peneliti menggunakan sampel terpilih atau *purposive sampling* sebab semua tidak mempunyai karakteristik sesuai dengan keadaan yang diteliti (Orinaldi, 2021).

Dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Penduduk Kecamatan Ngrampal
2. Berusia antara 15-34 tahun
3. Banyak pembelian produk minimal 1 Minggu – 2 Bulan

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Sumber data dipakai pada studi yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari interaksi secara langsung dengan responden, baik itu wawancara maupun kuisisioner secara langsung dan online. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari referensi yang mendukung penelitian ini.

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data diambil secara langsung pada responden. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari kuisisioner dibagikan dengan cara

langsung kepada 200 milenial muslim bertempat tinggal Sragen masih dalam keadaan tak memakai produk *Wardah* maupun milenial muslim yang berada di Kecamatan Ngrampal Sragen yang sudah pernah menggunakan produk *Wardah*.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kumpulan informasi ataupun berasal dari sumber lain. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari sumber informasi yang peneliti kumpulkan, baik dari jurnal, artikel, website, koran dan lainnya.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Studi peneliti melibatkan kuesioner dalam metode kumpulan berita. Strategi ini bekerja dengan memberikan beberapa pernyataan yang tersusun untuk respondent, lalu ditanggapi oleh responden. Angket penelitian ini disusun pada google form. Sistem pembagian angket juga dilakukan secara online dimana responden cukup mengklik link, kemudian responden dapat mengisi dan menjawab pertanyaan dari angket dengan memilih dan mengklik salah satu jawaban. Estimasi variabel dalam studi memakai skala Likert.

Selanjutnya, dalam penelitian ini responden menjawab pertanyaan dengan 5 klasifikasi antara lain: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), dari tanggapan ini memiliki skor tertimbang dengan seluk-beluk yang menyertainya :

Tabel 3. 2 Indikator Skala Likert

No	Indikator	Poin Skala Likert
1	Sangat Setuju (SS)	= 5
2	Setuju (S)	= 4
3	Netral (N)	= 3
4	Tidak Setuju (TS)	= 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Variabel *Independent* yang akan diwakili oleh X dan variabel *Dependent* yang akan diwakili oleh Y.

#### 3.6.1. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* merupakan variabel bebas dan menjadi sebab adanya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel *Independent* juga bisa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini variabel *Independent* yang digunakan peneliti adalah *Halal brand image* (X1), *Celebrity Endorse* (X2) dan Religiusitas (X3)

#### 3.6.2. Variabel *Dependent*

Variabel *Dependent* atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas atau variabel *Independent*. Pada penelitian ini variabel *Dependent*nya yaitu keputusan pembelian produk *Wardah* pada Milenial Muslim.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Halal Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Religiusitas (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Halal brand image</i>	Menurut (Syafri et al., 2022): <i>Halal brand image</i> adalah jaminan dimana jaminan tersebut dikeluarkan oleh fasilitas yang disahkan oleh LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk telah lulus uji kehalalan menurut hukum islam.	Indikator <i>halal brand image</i> adalah sebagai berikut (Salere et al., 2019) :  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra halal terhadap produk: Sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk sangat disesuaikan dengan gambar produk.</li> <li>2. Citra halal terhadap perusahaan: Citra perusahaan merupakan cara pandang terhadap produk atau jasa perusahaan yang baik.</li> <li>3. Citra halal terhadap pelayanan: Jasa adalah setiap sikap, tindakan, atau tindakan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, meskipun sebenarnya tidak ada dan tidak menimbulkan hak kepemilikan.</li> </ol>
2	<i>Celebrity Endorse</i>	Menurut (Tessa Surya Ningsih & Siska Lusiana Putri, 2020) <i>Celebrity endorse</i> merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai jenis	Beberapa indikator penting terkait endorser adalah sebagai berikut (Kalangi et al., 2019) :  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Mengacu pada diri yang dianggap menarik secara fisik</li> </ol>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		media, termasuk media cetak, media sosial, dan media televisi.	<p>dibandingkan dengan anggapan bahwa kelompok tertentu menarik secara fisik.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keandalan Merujuk pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber pesan.</li> <li>3. Keahlian Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser.</li> </ol>
3	Religiusitas	Menurut (Fauzi & Murniawaty, 2020) : Religiusitas merupakan beragamaan, yaitu suatu kondisi yang ada dalam diri seseorang yang mendorong perilakunya sesuai dengan tingkat ketaatannya kepada agama.	Indikator religiusitas adalah sebagai berikut (Fitriani, 2016): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi keyakinan dan ideologis: Dimensi ideologis menunjukkan pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran agamanya.</li> <li>2. Dimensi peribadatan atau praktik agama (ritualistik): Menunjukkan kepada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan ritual agama.</li> <li>3. Dimensi pengalaman (eksperiensial): pengalaman yang menunjuk sejauh mana perilaku seseorang dilatarbelakangi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.</li> <li>4. Dimensi pengetahuan agama (Intelektual): Mengacu kepada sejauh</li> </ol>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			<p>mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya.</p> <p>5. Dimensi pengalaman (konsekuensi): Mengidentifikasi pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain.</p>
4	Keputusan Pembelian	Menurut (Lesmana & Ayu, 2019): eputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan preferensinya dan mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar.	Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (Sanjaya, 2015): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk/jasa: Alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka.</li> <li>2. Pemilihan merek: Bagaimana merek memposisikan dirinya di mata konsumen, menggambarkan merek yang unik dari produk atau jasa.</li> <li>3. Pemilihan waktu: Waktu adalah faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa.</li> <li>4. Pemilihan metode/cara pembayaran</li> </ol>

### 3.8. Teknik Analisis dan Pengumpulan Data

Setelah data terhimpun dari responden lalu peneliti akan menganalisis data dengan menggabungkan data berasal variable, jenis atau responden, menyiapkan data tiap variable dan menghitung guna menyelesaikan rumusan masalah serta uji

hipotesis (Sugiyono, 2015). Analisis data melalui bantuan program IBM Statistic

2.5. analisis penelitian diantara sebagai berikut:

### **3.8.1. Uji Instrumen**

Instrumen penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang penulis buat sendiri. Instrumen penelitian merupakan karakteristik sesuatu variabel berupa alat dari data yang dikumpulkan selanjutnya digunakan sebagai alat ukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015):

#### **1. Uji Validitas**

Merupakan suatu uji yang dipakai guna menganalisis valid dan tidaknya sebuah kuesioner dalam penelitian. Dapat dinyatakan valid apabila sebuah kuesioner dapat diukur dengan data data yang baik (Ghozali, 2013). Kevalidan suatu kuesioner dapat dilihat dari kemampuan kuesioner tersebut untuk mengungkap yang diukur oleh kuisisioner itu. Memperbandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom ( $df = n - 2$ , n ialah jumlah sampel yang dipakai untuk menguji indikator valid atau tidak. Dengan melihat cronbach's alpha di bagian correlated item-total correlation serta uji terbilang valid bilamana p value  $< 0,05$ . Pengujian validitas dapat dilihat tabel Item-Total Statistics (Ghozali, 2013).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas guna memperlihatkan seberapa konsisten hasil pengukuran bila di uji dua kali atau lebih. Data kuisisioner dapat dibbilang reliabel apabila respon tiap penjawab selalu stabil dari satu jawaban ke jawaban lainnya.

Alat ukur uji reliabilitas yaitu teknik analisis cronbach's alpha, dengan kategori koefisien alpha sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. 0,9-1,0 = Reliabilitas baik
- b. 0,6-0,799 = Reliabilitas dapat diterima
- c. <0,6 = Reliabilitas kurang baik

### **3.8.2. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan cara mendeskripsikan hasil analisis data yang dikumpulkan peneliti guna membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Beberapa model yang diingat untuk wawasan ekspresif adalah: tampilan informasi melalui tabel, diagram lingkaran, perhitungan mean, Tengah, modus, estimasi desil persentil, estimasi penyebaran informasi melalui estimasi deviasi normal dan standart, perhitungan kecepatan (Sugiyono, 2017).

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengukur kehandalan model serta menguji persyaratan analisis linear berganda melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji ini harus dilakukan sebab dijadikan syarat pada model regresi agar menimbulkan hasil yang valid (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasikk dianalisis dengan uji berikut:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji model regresi guna melihat normal atau tidaknya hasil pengujian antara variabel bebas serta terikat. Serta akan berdistribusi normal bilamana model regresi tersebut baik (Ghozali, 2013). Pengujian menggunakan uji normalitas residual yakni dengan hipotesis bahwa  $H_0$



menunjukkan data residual berdistribusi normal dan  $H_A$  menunjukkan data residual tidak berdistribusi normal. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai kepentingan diterima jika lebih dari 0,05, dan ditolak jika nilai kepentingan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan model regresi untuk menemukan korelasi antara semua variabel independen. Uji ini akan menentukan apakah ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai Fator Variance Inflation (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2013).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji model regresi apakah ada ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu penelitian ke penelitian lain. Jika variasi residual dari satu penelitian ke penelitian lain sama, itu disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

System Uji glejser dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas. Dalam kasus di mana variabel dependen signifikan akan berdampak pada variabel independent aka terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi, model regresi yang memenuhi syarat yakni tidak terjadi heteroskedastisitas serta

memenuhi syarat probabilitas signifikansi di atas batas kepercayaan (Ghozali, 2013).

#### **3.8.4. Uji Ketetapan Model**

Uji ketepatan model atau kelayakan model berfungsi sebagai alat ukur keakuratan dari fungsi regresi sampel saat menentukan nilai yang nyata. Dalam statistic, uji ketepatan model dapat dianalisis dengan mengukur nilai koefisien determinasi (Uji Adjusted) dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

##### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi (R Square) berkisar antara 0 dan 1. Nilai R Square yang rendah menunjukkan bahwa kompetensi model dalam membuat varian variabel dependen sangat rendah. Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen menghasilkan hampir semua data yang diinginkan tentang varian variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square digunakan. Nilai Adjusted R Square harus negatif, dan jika nilainya =1, maka Adjusted R Square =  $R^2 = 1$ , dan jika nilainya = 0 maka Adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ , maka Adjusted  $R^2$  nilainya negatif (Ghozali, 2013).

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

Uji F adalah pengujian yang bertujuan melihat bagaimana variabel independnt secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikan 5%. Apabila nilai Fhitung > Ftabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara

bersamaan tetapi apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak adanya pengaruh antar 2 variabel tersebut.

Sugino (2016) merumuskan Kriteria pengambilan keputusan yakni:

- a. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima

### 3.8.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan uji untuk mengukur hasil hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013). Dan memiliki tujuan untuk memahami tingginya pengaruh yang muncul dari *Halal brand image*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk *Wardah* dengan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Halal Brand Image

X2 = Celebrity Endorse

e = Kesalahan regresi

### 3.8.6. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pengujian parsial atau biasa dikenal sebagai uji t yang dimaksud yaitu guna uji pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan mandiri terhadap variabel dependennya. Guna melihat kaitan melalui individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Sehingga bisa melakukan membuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu menggunakan cara:

Jika nilai Sig. > 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal brand image*, *Celebrity Endorse*, dan *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian wardah. Dalam pembagian kuesioner, dilakukan secara *offline* dan *online* peneliti bisa bertemu dengan pelanggan yang pernah memutuskan pembelian produk Wardah secara langsung. Adapun pengambilan kuesioner secara *offline* dengan survei langsung mencapai 8 tempat dengan jumlah responden 50 pelanggan dan pengambilan secara online menyebarkan melalui *whatsapp* yang diperoleh 150 pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk waktu penelitian, peneliti melakukan pengambilan data dibulan Juni 2023, sedangkan dalam melakukan proses pengolahan data dilakukan pada bulan Juli 2023.

Distribusi kuesioner beserta tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1  
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	200
Kuesioner yang tidak kembali	-
Kuesioner yang dikembalikan	200
Kuesioner yang digunakan	200
Tingkat Pengembalian ( <i>Respont rate</i> ) Kuesioner yang dikembalikan $\times$ 100% Kuesioner yang dikirim	100%
Tingkat Pengembalian yang digunakan ( <i>Useable response rute</i> ) Kuesioner yang diolah $\times$ 100% Kuesioner yang dikirim	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 200 buah eksemplar dengan tingkat pengembalian 100% sehingga total kuesioner yang digunakan sebanyak 200 buah.

## 4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini akan menganalisis mengenai data yang menjadi responden. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan masyarakat kecamatan Ngrampal. Berikut analisis responden meliputi 1) usia, 2) jenis pekerjaan, 3) tingkat pembelian produk wardah, 4) banyaknya pembelian produk wardah.

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Tabel Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-19 Tahun	66	66%
2.	20-24 Tahun	64	64%
3.	25-29 Tahun	34	34%
4.	30-34 Tahun	36	36%
	Total	200	200%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan penelitian diatas menjelaskan jika kriteria usia responden dibagi menjadi 4 bagian. Dari hasil tabel di atas, responden terbanyak adalah usia 17-19 tahun dengan jumlah 66 orang atau 66%. Kemudian responden dengan usia 20-24 tahun sebanyak 64 orang atau 64%. Sedangkan usia 25-29 tahun sebanyak 34 orang atau 34%. Kemudian usia 30-34 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 17-19 tahun.

#### 4.2.2. Deskriptif Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan		Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/ Pelajar	99	99%
2.	Pekerja Tetap	49	51%
3.	Frelance	28	28%
4.	Part Time	24	24%
Total		200	200%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Hasil penelitian diatas, menunjukkan jika responden yang terlibat yaitu mahasiswa/ pelajar, pekerja tetap, freelance, dan part time. Dari 200 responden, terdapat 99 responden adalah mahasiswa/ pelajar atau sebanyak 99%. Kemudian untuk pekerja tetap terdapat 49 responden atau 49%. Sedangkan jenis pekerjaan freelance sebanyak 28 orang atau 28%. Dan untuk jenis pekerjaan part time terdapat 24 responden atau 24%. Terdapat perbandingan persentasi dan menunjukkan bahwa penelitian ini mayoritas responden mahasiswa/pelajar.

#### 4.2.3. Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk Wardah

Tabel 4. 4 Tabel Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk Wardah

Tingkat Pembelian Produk Wardah		Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sangat Jarang	18	18%
2.	Jarang	36	36%
3.	Sering	125	125%
4.	Sangat Sering	21	21%
Total		200	200%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan persentase tingkat pembelian produk wardah terbanyak pada sering yaitu sebanyak 125 responden atau 125%, responden tingkat pembelian jarang yaitu terdapat 36 responden atau 36%, responden tingkat pembelian sangat sering yaitu terdapat 21 responden atau

21%, dan tingkat pembelian sangat jarang yaitu terdapat 18 responden atau 18%.

#### 4.2.4. Deskriptif Berdasarkan Banyak Pembelian Produk

Tabel 4. 5 Tabel Responden Berdasarkan Banyak Pembelian Produk

Banyak Pembelian Produk Wardah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1. 1-2 Minggu	58	58%
2. 3-4 Minggu	44	44%
3. 1 Bulan	56	56%
4. 2 Bulan	42	42%
Total	200	200%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden banyaknya pembelian produk wardah dari penelitian ini yaitu 1-2 minggu terdapat 58 responden atau 58%. Sedangkan 3-4 minggu terdapat 44 responden atau 44%. Kemudian banyaknya pembelian pada 1 bulan terdapat 56 reponden atau 56%. Dan untuk banyaknya pembelian pada 2 bulan terdapat 42 responden atau 42%.

### 4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian, ada tahapan pengolahan dan analisis. Tahap-tahap ini dilakukan untuk mendapatkan data penelitian untuk diteliti lebih lanjut, yang kemudian dapat menghasilkan kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah lebih lanjut. Untuk mendapatkan hasil penelitian, pengujian kualitas data ini dilakukan:

#### 4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada hal tersebut ditunjukan guna melakukan uji kuesioner untuk dipergunakan supaya lebih tepat sehingga mampu mempertanggungjawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan guna melihat sesuai tidaknya sebuah instrument dan untuk memperoleh informasi terkait instrumrn



sekiranya telah memenuhi syarat atau belum. Maka dari itu, uji instrumen ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah kesesuaian dan ketelitian instrument ketika menjalankan bentuk ukurnya. Uji validitas atau yang disebut kesahihan merupakan sampai mana alat ukur tersebut mampu memberi ukuran pada data akan diukur, saat instrument ukuran akan dianggap valid apabila instrument bisa memberikan ukuran data secara benar pada data yang akan diuji. Penentuan layak atau tidaknya suatu data sebelum dipergunakan ditunjukkan oleh perbandingan apabila nilai dari  $R_{hitung} > t_{tabel}$  (Ghozali,2023). Kevalidan tiap item pertanyaan dilihat pada kolom dibawah ini :

Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Brand*

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
HB1	0,783	0,1388	Valid
HB2	0,756	0,1388	Valid
HB3	0,476	0,1388	Valid
HB4	0,691	0,1388	Valid
HB5	0,804	0,1388	Valid

Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas *Celebriti Endorse*

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
CE1	0,812	0,1388	Valid
CE2	0,732	0,1388	Valid
CE3	0,698	0,1388	Valid
CE4	0,724	0,1388	Valid
CE5	0,867	0,1388	Valid

Tabel 4. 8 Tabel Uji Validitas *Religiusitas*

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
RE1	0,565	0,1388	Valid
RE2	0,606	0,1388	Valid
RE3	0,586	0,1388	Valid
RE4	0,711	0,1388	Valid
RE5	0,756	0,1388	Valid

Tabel 4. 9 Tabel Uji Validitas *Keputusan Pembelian*

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,732	0,1388	Valid
KP2	0,708	0,1388	Valid
KP3	0,485	0,1388	Valid
KP4	0,733	0,1388	Valid
KP5	0,745	0,1388	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2023

Tabel di atas menunjukkan secara jelas jika pertanyaan atau pertanyaan dari variabel yang ditentukan peneliti adalah valid, karena setiap item pertanyaan atau pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $R_{tabel}$  atau  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan data digunakan sebagai ukuran dalam kuesioner serta merupakan variabel atau konstruk. Analisis reabilitas memberi petunjuk bagaimana instrument bisa memperoleh hasil ukuran diulang sebanyak dua kali atau lebih. Uji reabilitas dilakukan guna melihat ketetapan pada instrument untuk pengukurannya, maka perolehan data dari pengukurannya bisa terpercaya. Apabila Cronbach Alpha nilainya lebih tinggi dari angka standar reabilitas atau  $> 0,60$  berarti kuesioner bisa dianggap reliabel. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian reabilitas

Tabel 4. 10 Tabel Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Brand Image</i>	0,745	Valid
<i>Celebrity Endorse</i>	0,825	Valid
<i>Religiusitas</i>	0,651	Valid
Keputusan Pembelian	0,712	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2023

Setelah melihat tabel tersebut, jika semua variabel memenuhi ketentuan

dengan nilai Cronbach's *Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa swtiap jawaban responden terbukti konsisten dari tiap pertanyaan pada masing-masing variabel.

#### 4.3.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisa data melalui cara menguraikan data-data yang dikumpulkan dan kemudian menyimpulkan hasil analisis (Sugiyono,2017). Analisis Ini akan dianalisis berdasarkan nilai mean masing-masing variabel. Ini akan dilakukan dengan mengelompokkan mereka menjadi lima kategori dengan interval berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal}-\text{nilai minimal})}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Nilai maksimal dan minimal, masing-masing 0, diperoleh dari nilai skor skala likert penelitian ini. karenanya dikategorikan sebagai demikian:

Tabel 4. 11 Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap variabel *halal brand image*, *celebrity endorse*, dan religiusitas, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif *halal brand image*, *celebrity endorse*, dan *religiusitas*

**Deskripsi Variabel Halal Brand Image**

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
HB_1	2	3	31	103	61	4,09	Tinggi
HB_2	2	3	23	92	80	4,22	Sangat Tinggi
HB_3	0	3	37	104	56	4,07	Tinggi
HB_4	0	1	18	107	74	4,27	Sangat Tinggi
HB_5	2	1	26	91	80	4,23	Sangat Tinggi
<b>Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorse</i></b>							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
CE_1	2	3	23	91	81	4,23	Sangat Tinggi
CE_2	0	2	22	105	71	4,22	Sangat Tinggi
CE_3	0	2	33	93	72	4,18	Tinggi
CE_4	2	5	24	121	48	4,04	Tinggi
CE_5	2	3	31	104	60	4,09	Tinggi
<b>Deskripsi Variabel Religiusitas</b>							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
RE_1	0	2	35	110	53	4,07	Tinggi
RE_2	1	2	18	98	81	4,28	Sangat Tinggi
RE_3	0	1	25	107	67	4,20	Tinggi
RE_4	2	5	24	121	48	4,04	Tinggi
RE_5	0	2	32	101	65	4,14	Tinggi
<b>Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian</b>							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
Y1	1	3	17	99	80	4,27	Sangat Tinggi
Y2	0	1	18	107	74	4,27	Sangat Tinggi
Y3	0	1	31	107	61	4,14	Tinggi
Y4	1	2	18	98	81	4,28	Sangat Tinggi
Y5	2	3	23	91	81	4,23	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada Tabel di atas menunjukkan statistik deskriptif tentang variabel citra merek halal, dukungan selebritas, dan religiusitas, dengan 200 responden.

Variabel citra merek halal ditunjukkan dengan HB\_1, HB\_2, HB\_3, HB\_4, dan HB\_5.

HB\_1 indikator mengenai citra baik halal terhadap produk, HB\_2 indikator mengenai citra halal mengenai perusahaan, HB\_3 indikator mengenai citra halal terhadap pelayanan manfaat produk, HB\_4 indikator mengenai pandangan konsumen terhadap produk halal, HB\_5 indikator merupakan produk memiliki kandungan yang aman dan berlabel halal.

Dalam nilai minimum pada indikator HB\_1, HB\_2, HB\_5 bernilai 1 artinya bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta adalah sangat tidak setuju, dan skor minimum untuk indikator HB\_3 dan HB\_4 adalah 2, yang berarti bahwa jawaban paling rendah pada indikator tersebut adalah tidak setuju. Nilai maksimum untuk semua indikator di atas adalah 5, yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta memilih jawaban tertinggi, yaitu sangat setuju.

Nilai mean dari indikator *halal brand image* dari tabel diatas pada indikator HB\_2, HB\_4, dan HB\_5 menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dan indikator HB\_1, dan HB\_3 menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa *halal brand image* dalam penelitian ini mengenai citra halal mengenai perusahaan, mengenai pandangan konsumen terhadap produk halal, merupakan produk memiliki kandungan yang aman dan berlabel halal, citra baik halal terhadap produk, mengenai citra halal terhadap pelayanan manfaat produk.

Variabel *celebrity endorse* ditunjukkan dengan CE\_1, CE\_2, CE\_3, CE\_4, dan CE\_5. CE\_1 merupakan indikator mengenai sejauh mana kepopuleran sang

*celebrity* dalam mengiklankan produk, CE\_2 indikator mengenai seberapa tinggi pengetahuan *celebrity* terhadap *product knowledge*, CE\_3 indikator mengenai kepercayaan konsumen terhadap *celebrity*, CE\_4 mengenai daya tarik *celebrity* dalam mengiklankan produk, CE\_5 mengenai keahlian *celebrity* dalam menarik konsumen.

Dalam nilai minimum pada indikator CE\_1, CE\_4, dan CE\_5 bernilai 1 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta adalah sangat tidak setuju, dan skor minimum untuk indikator CE\_2 dan CE\_3 adalah 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari indikator tersebut adalah tidak setuju. Nilai maksimum untuk semua indikator di atas adalah 5 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta memilih jawaban tertinggi, yaitu sangat setuju.

Nilai mean dari indikator variabel *celebrity endorse* dari tabel diatas pada indikator CE\_1, CE\_2 menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dan indikator CE\_3, CE\_4, dan CE\_5 menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa *celebrity endorse* dalam penelitian ini mengenai sejauh mana kepopuleran sang *celebrity* dalam mengiklankan produk, seberapa tinggi pengetahuan *celebrity* terhadap *product knowledge*, kepercayaan konsumen terhadap *celebrity*, daya tarik *celebrity* dalam mengiklankan produk, keahlian *celebrity* dalam menarik konsumen.

Variabel religiusitas ditunjukkan dengan RE\_1, RE\_2, RE\_3, RE\_4, dan RE\_5. RE\_1 merupakan indikator mengenai pengetahuan terhadap produk halal

dan kandungan manfaat, RE\_2 mengenai pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang halal MUI, RE\_3 mengenai pandangan konsumen terhadap produk untuk mengajak masyarakat berbuat kebaikan, RE\_4 mengenai kepercayaan terhadap produk yang halal, RE\_5 mengenai keyakinan pada produk yang berlogokan halal.

Dalam nilai minimum pada indikator RE\_2, RE\_4 nilai 1 menunjukkan bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta adalah sangat tidak setuju, dan indikator RE\_1, RE\_3, dan RE\_5 memiliki skor minimum 2 yang menunjukkan bahwa jawaban paling rendah dari masing-masing indikator memiliki skor 5 yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 200 peserta adalah sangat setuju.

Nilai mean dari indikator variabel religiusitas dari tabel diatas pada indikator RE\_2 menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dan indikator RE\_1, RE\_3, RE\_4 dan RE\_5 menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa religiusitas dalam penelitian ini mengenai pengetahuan terhadap produk halal dan kandungan manfaat, pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang halal MUI, pandangan konsumen terhadap produk untuk mengajak masyarakat berbuat kebaikan, kepercayaan terhadap produk yang halal, keyakinan pada produk yang berlogokan halal.

Variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5. Y1 indikator mengenai pengetahuan terhadap produk, Y2 indikator mengenai pandangan konsumen terhadap kualitas produk, Y3 indikator mengenai

kepercayaan terhadap produk, Y4 indikator mengenai pengetahuan terhadap kandungan dan manfaat pada produk, Y5 indikator pengalaman celebrity mengiklankan produk.

Dalam nilai minimum pada indikator Y1, Y4, dan Y5 bernilai 1 yang menunjukkan bahwa jawaban paling rendah dari 200 peserta adalah sangat tidak setuju, dan indikator Y2 dan Y3 menunjukkan skor minimum 2, yang menunjukkan bahwa jawaban paling rendah pada indikator di atas memiliki skor 5, yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 200 peserta adalah sangat setuju.

Dari tabel di atas, indikator variabel keputusan pembelian Y1, Y2, Y3, dan Y5 menunjukkan nilai mean 4,21-5,00, yang merupakan kategori sangat tinggi; indikator Y3 menunjukkan nilai mean 3,41-4,20, yang merupakan kategori tinggi. Ini berarti bahwa pengetahuan konsumen tentang produk dan persepsi konsumen tentang kualitas produk membentuk keputusan pembelian dalam penelitian ini. kepercayaan terhadap produk, pengetahuan terhadap kandungan dan manfaat pada produk, pengalaman celebrity mengiklankan produk.

#### **4.3.3. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian fungsi dari asumsi klasik, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan benar dan konsisten (Ghozali,2023). Dalam pengujian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi



normal. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan strategi Kolmogorov Smirnov (KS), dengan alasan bahwa jika nilai kemungkinan (sig) lebih dari 0,05, maka data terdistribusi normal, dan jika nilai kemungkinan (sig) kurang dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali,2023). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Tabel Uji Normalitas  
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.34860504
Most Extreme Difference	Absolute	.049
	Positive	.030
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
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 : Data Primer diolah,2023

Dilihat dari table diatas, sangat terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 adalah  $0,200 > 0,05$ . Sejalan dengan itu, cenderung disimpulkan bahwa informasi penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan guna menguji apakah terindikasi adanya kolerasi antar variable independent. Apabila ingin mendeteksi adanya multikolinieritas dapat menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation*

*Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model tersebut bebas dari multikolinieritas (Ghozali,2013). Berikut hasil pengukuran uji multikolinieritas:

Tabel 4. 14 Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Halal Brand Image</i>	0,190	5,276	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Endorse</i>	0,166	5,020	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas	0,397	2,518	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah,2023

Dilihat dari tabel di atas, dapat diduga bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga variabel dianggap terbebas dari gejala multikolinieritas. Dari pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Halal Brand Image* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), Religiusitas (X3) tidak mengalami masalah multikolinieritas dalam regresi, sehingga memenuhi kebutuhan pernyataan regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan mencari hasil pada model regresi terdapat perbedaan varians dari tiap penelitian. Dengan menggunakan metode yaitu uji *Glejser* dengan mengamati signifikansi setiap variabel independent terhadap dependennya. Apabila nilai sig  $> 0,05$ , dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Gozali,2013). Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 4. 15 Tabel Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Untandardized Coefficiens	Standarized Coefficiens	t	Sig.
-------	------------------------------	----------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.694	.546		3.103	.002
<i>Halal Brand Image</i>	-.027	.050	-.086	-.528	.598
<i>Celebrity Endorse</i>	.054	.049	.189	1.086	.279
Religiusitas	-.056	.040	-.159	-1.086	.159

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji heteroskedastitas tersebut, dapat dilihat nilai signifikansi dari tiap variabel. Nilai signifikansi variabel *Halal Brand Image* sebesar 0,598, variabel *Celebrity Endorse* sebesar 0,279, dan variabel Religiusitas sebesar 0,159. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau  $> 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

#### 4.3.4. Uji Ketepatan Model

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel untuk memperkirakan nilai asli, uji ketepatan model, atau uji kelayakan model, dilakukan. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dan uji statistic F dapat dihitung (Ghozali,2013).

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien kepastian R square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memahami keragaman variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada disuatu tempat kisaran 0 dan 1, sedikit R square layak mmenyiratkan bahwa variabel independent memiliki kapasitas terbatas untuk memahami variabel dependen. Sedangkan nilai besar atau

mendekati 1 menyiratkan bahwa variabel independent hamper memeberikan semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel dependen (Ghozali,2013). Berikut hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Tabel Uji Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup> Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.684	1.359

a. Predictors: (Constant), Total, RE, TOTAL HB, TOTAL CE

b. Dependent Variable : Total KP

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R2), yang ditunjukkan dalam tabel 4.13, adalah angka 0,689. Nilai persegi Adjusted R adalah angka 0,689. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap variabel variabel bebas, yaitu Halal Brand Image, Celebrity Endorse, dan Religiusitas. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,1%.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Nilai F dinilai jika lebih besar dari angka 4 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima dan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dan apabila angka F hitung lebih banyak daripada F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berikut hasil uji f dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 Tabel Uji Simultan (Uji F)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	800.852	3	266.951	144.565	.000 <sup>b</sup>
Residual	361.928	196	1.847		

Total	1162.780	199			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable : TOTAL KP

b. . Predictors: ( Constant), Total, RE, TOTAL HB, TOTAL CE

Sumber : Data Primer diolah,2023

Untuk menghitung nilai F tabel, df1 dan df2 harus ditentukan, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,05, sebelum mendapatkan nilai F hitung sebesar 144.565 dari data tabel di atas. Di sini, variabel independen df1 adalah 3, nilai residual dari model (n-k-1) adalah 196, dan jumlah responden (n) dan variabel independen (k).

Nilai F tabel = 2,65, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (144,565 lebih besar dari 2,65), dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Halal Brand Image (X1), Celebrity Endorse (X2), dan Religiusitas (X3) secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### 4.3.5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent yang terdiri dari *Halal Brand Image (X1)*, *Celebrity Endorse (X2)*, dan *Religiusitas (X3)* terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). berikut hasil analisis regresi linier berganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18 Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Untandardized Coefficiens	Standarized Coefficiens	t	Sig.
-------	------------------------------	----------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3.680	.918		4.009	.000
Total HB	.295	.085	.318	3.475	.001
Total CE	.241	.083	.285	2.911	.004
Total RE	.306	.067	.288	4.558	.000

a. Dependen Variabel: Total KP

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan pada hasil tabel diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,680 + 0,295 X_1 + 0,241 X_2 + 0,306 X_3 + 0,918$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diintreprestasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,680 yaitu pada saat nilai skor independent (*halal brand image, celebrity endorse, religiusitas, dan keputusan pembelian*) sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,680.
2. Koefisien regresi *halal brand image* (X1) sebesar 0,295, artinya jika variabel *halal brand image* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,295. Apabila *halal brand image* semakin baik di suatu Perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Koefisiensi regresi *celebrity endorse* (X2) sebesar 0,241, artinya jika variabel *celebrity endorse* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241. Apabila *celebrity endorse* semakin menarik dan keahliannya semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi religiusitas (X3) sebesar 0,306, artinya jika variabel religiusitas meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306. Apabila religiusitas semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4.3.6. Uji Hipotesis (Uji T)**

Hasil uji t bisa diketahui dilihat tabel coefficient tertera kolom significance dianggap berpengaruh antara variabel independent dan variabel dependen secara parsial ketika probabilitas angka t atau nilai Sig. kurang dari angka 0,05. Begitupula sebaliknya dimisalkan probabilitas nilai t lebih daripada 0,05 maka dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan (Ghozali,2013). Berikut merupakan hasil uji t variabel *Halal Brand Image (X1)*, *Celebrity Endorse (X2)*, dan Religiusitas (X3).

Tabel 4. 19 Tabel Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Untandardized Coefficiens		Standarized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3.680	.918		4.009	.000
Total HB	.295	.085	.318	3.475	.001
Total CE	.241	.083	.285	2.911	.004
Total RE	.306	.067	.288	4.558	.000

a. Dependen Variabel: Total KP

Sumber : Data Primer diolah,2023

Langkah-langkah dalam uji ini adalah membandingkan nilai kritis yang diperoleh dan tingkat besar yang ditentukan sebelumnya dari 0,05. Teknik komputasinya adalah memikirkan antar nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , itu artinya  $H_0$  diterima. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun juga  $sig > a$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Sehingga data tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel *halal brand image* (X1) nilai sebesar  $t_{hitung}$  sebesar 3,475 > 1,972 dimana nilai signifikasi 0,001 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *halal brand image* terhadap variabel keputusan pembelian produk wardah,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
2. Pada variabel *celebrity endorse* (X2) nilai sebesar  $t_{hitung}$  sebesar 2,911 > 1,972 dimana signifikasi 0,004 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorse* terhadap variabel keputusan pembelian produk wardah,  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima.
3. Pada variabel religiusitas (X3) nilai sebesar  $t_{hitung}$  sebesar 4,556 > 1,972 dimana signifikasi 0,000 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada



pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian produk wardah, H0 ditolak H3 diterima.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Tidak diragukan lagi, setiap penelitian melibatkan diskusi tentang bagaimana menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dibuat. Untuk menemukan jawaban, analisis data dari penelitian diperlukan. Analisis data dapat dilihat di sini:

##### **4.4.1. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan pembahasan dalam sub bab Ini adalah contoh bagaimana citra halal merek memengaruhi keputusan pembeli. Generasi milenial muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen dipengaruhi oleh citra merek halal. Ditunjukkan oleh analisis uji t, variabel gambar merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima, H0 ditolak). Nilai t hitungnya adalah 3,475 di atas t tabel (1,972) dengan signifikansi 0,001 di bawah 0,05.

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa *halal brand image* pernyataan pada responden membeli wardah karena adanya citra baik dalam perusahaan dari 200 responden, terdapat 80% yang menyatakan sangat setuju; 92 persen menyatakan setuju, 23 persen menyatakan netral, 3 persen tidak setuju, dan 2 persen sangat tidak setuju.

*Halal brand image* pernyataan pada responden membeli produk wardah merupakan merek kosmetik halal, terdapat 74% yang menyatakan sangat setuju, 107% yang menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, dan 1% tidak setuju. *Halal brand image* pernyataan pada responden merasa aman ketika menggunakan

produk wardah karena label halal MUI, terdapat 80% yang menyatakan sangat setuju; 91% dari mereka setuju, 26% netral, 1% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju.

Sementara *halal brand image* pernyataan pada responden membeli produk wardah karena adanya citra baik terhadap produk, terdapat 61% yang menyatakan sangat setuju, 103% yang menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, dan 3% tidak setuju, sedangkan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Sementara *halal brand image* pernyataan pada responden membeli produk wardah karena adanya citra baik pada layanan dan manfaat yang diberikan pada produk, terdapat 56% yang menyatakan sangat setuju, 104% yang menyatakan setuju, 37% menyatakan netral, dan 3% tidak setuju. Menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Bedasarkan penjelasan diatas maka nilai yang sangat tinggi yaitu HB\_2, HB\_4, dan HB\_5, menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara HB\_1, dan HB\_3 menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Neni Triana M, 2021) yang berjudul "Pengaruh Merek Halal dan Tokoh Ternama terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak yang menggunakan produk kosmetik Wardah", peneliti menemukan bahwa merek Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

#### 4.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan pembahasan dalam sub bab ini adalah pengaruh selebritas mendukung keputusan pembelian. Generasi milenial muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen membuat keputusan pembelian berdasarkan endorsement artis. Menurut analisis uji t, nilai t hitung sebesar 2,911 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung artis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima, H0 ditolak).

Hasil uji dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorse* pernyataan pada responden membeli produk wardah karena kredibilitas atau nama artis yang di endorse, terdapat 81% yang menyatakan sangat setuju, 91% dari mereka setuju, 23% netral, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju.

*Celebrity endorse* pernyataan pada responden dengan Selebriti mengiklankan kosmetik Wardah dengan baik, mendorong responden untuk membeli produk Wardah. 71% responden sangat setuju, 105% setuju, 22% setuju, 22% netral, dan 2% tidak setuju.

*Celebrity endorse* pernyataan pada responden dengan adanya kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat yakin untuk membeli produk wardah, dari pernyataan tersebut menghasilkan 72% yang menyatakan sangat setuju, 93% yang menyatakan setuju, 33% menyatakan netral, dan 2% tidak setuju.

Bahwa *celebrity endorse* pernyataan pada responden dengan adanya kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat tertarik untuk

membeli produk wardah, terdapat 48% yang menyatakan sangat setuju, 121% yang menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, dan 5% tidak setuju, sedangkan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Sementara *celebrity endorse* pernyataan pada responden membeli produk wardah karena adanya daya tarik dari selebriti, terdapat 60% yang menyatakan sangat setuju, 104% yang menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, dan 3% tidak setuju, sedangkan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Bedasarkan penjelasan diatas maka nilai yang sangat tinggi yaitu CE\_1, dan CE\_2, menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara CE\_3, CE\_4 dan CE\_5 menunjukkan nilai pada 3,41-4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tri, 2022) yang berjudul “Celebrity endorsement and purchase intention: The case of Toyota Vios in Vietnam” dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.4.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan pembahasan dalam sub bab ini adalah faktor religius dalam keputusan pembelian. Keputusan yang dibuat oleh generasi milenial muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen dipengaruhi oleh agama mereka. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung 4,556 yang lebih besar daripada t tabel 1,972 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas memengaruhi keputusan pembelian.

secara signifikan (H1 diterima, H0 ditolak).

Hasil uji dapat dijelaskan bahwa religiusitas pernyataan pada responden dengan adanya membeli produk wardah karena percaya produk tersebut sesuai dengan MUI, terdapat 81% yang menyatakan sangat setuju, 98% yang menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, dan 2% tidak setuju, sedangkan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Sementara religiusitas pernyataan pada responden membeli wardah mengetahui bahwa produk tersebut aman dari kandungan yang tidak diperbolehkan dalam islam , terdapat 53% yang menyatakan sangat setuju, 110% yang menyatakan setuju, 35% menyatakan netral, dan 2% tidak setuju.

Bahwa religiusitas pernyataan pada responden dengan adanya membeli wardah karena *CSR ( Corporate Sosial Responsibility)* sering bakti sosial, terdapat 67% yang menyatakan sangat setuju, 107% yang menyatakan setuju, 25% menyatakan netral, dan 1% tidak setuju.

Bahwa religiusitas pernyataan pada responden dengan adanya membeli produk wardah karena produk yang bernafaskan islami, terdapat 48% yang menyatakan sangat setuju, 121% yang menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, dan 5% tidak setuju, sedangkan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Bahwa religiusitas pernyataan pada responden dengan adanya membeli produk wardah bukan karena merek produk tetapi karena belogokan halal, terdapat 65% yang menyatakan sangat setuju, 101% yang menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, dan 2% tidak setuju.

Bedasarkan penjelasan diatas maka nilai yang sangat tinggi yaitu indikator

RE\_2, menunjukkan nilai pada 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan RE\_1, RE\_3, RE\_4 dan RE\_5 menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori tinggi dari 3,41-4,20.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) Menurut penelitian yang berjudul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas mengenai pengaruh *halal brand image*, *celebrity endorse*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Wardah milenial muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal Brand Image* berdampak pada keputusan Anda untuk membeli produk Wardah. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah; nilai t hitungnya adalah 3,475 di atas nilai t tabel (1,972) dengan signifikansi 0,001 di bawah 0,05. Meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek akan menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik.
2. *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* didapatkan nilai t hitung sebesar 2,911 > t tabel sebesar 1,972 dimana signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* menjadi faktor yang dapat menarik keputusan pembelian produk Wardah.
3. Keputusan Anda untuk membeli produk Wardah dipengaruhi oleh keyakinan Anda. Hasil analisis uji t membuktikan hal ini: nilai t hitung 4,556 lebih besar dari t tabel 1,972 dengan signifikansi 0,000 < 0,05

menunjukkan bahwa religiusitas adalah faktor yang dapat menarik keputusan pembelian produk Wardah.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan dengan maksimal, masih ada keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Dalam penelitian skripsi ini penyebaran kuesioner dilakukan melalui *googleform* secara *online* dan *offline*. Namun metode yang digunakan memiliki kelemahan dimana terdapat responden yang tidak punya kuota internet dalam mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini hanya melihat satu objek, citra merek halal, dukungan artis, dan religiusitas, terhadap keputusan milenial muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen untuk membeli produk Wardah. Oleh karena itu, hasil dapat berbeda jika dilakukan di kota atau daerah lain.
3. Pada penelitian ini menghasilkan analisa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini responden terbanyak yaitu 17-19 tahun dengan jumlah 66 orang atau 66%. Kemudian responden berusia 20-24 tahun sebanyak 64 orang, atau 64%; responden berusia 25-29 tahun sebanyak 34 orang, atau 34%; dan responden berusia 30-34 tahun sebanyak 36 orang, atau 36%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berusia 17-19 tahun.
4. Pada penelitian ini menghasilkan analisa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu mahasiswa/ pelajar, pekerja tetap, freelance, dan part time. Dari 200 responden, terdapat 99 responden adalah



mahasiswa/ pelajar atau sebanyak 99%. Kemudian untuk pekerja tetap terdapat 49 responden atau 49%. Sedangkan jenis pekerjaan freelance sebanyak 28 orang atau 28%. Dan untuk jenis pekerjaan part time terdapat 24 responden atau 24%. Terdapat perbandingan persentasi dan menunjukkan bahwa penelitian ini mayoritas responden mahasiswa/pelajar.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian maka ada beberapa saran yang digunakan:

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *halal brand image* mengenai citra halal perusahaan, pandangan konsumen terhadap produk halal, dan produk memiliki kandungan yang aman dan berlabel halal.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *celebrity endorse* mengenai sejauh mana kepopuleran sang *celebrity* dalam mengiklankan produk, seberapa tinggi pengetahuan *celebrity* terhadap *product knowledge*.
3. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan religiusitas mengenai pengetahuan terhadap produk halal dan kandungan manfaat.
4. Kebutuhan untuk mengembangkan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada satu Kecamatan atau personel dengan tujuan agar cenderung digunakan sebagai sumber prespektif untuk menyimpulkan masalah.
5. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan menggunakan *celebrity endorse* saja agar penjualan semakin meningkat.
6. Bagi konsumen hendaknya lebih teliti dalam memutuskan pembelian dari segi kualitas, pelayanan, keamanan, dan kehalalan produk tersebut.

Sebagaimana mestinya konsumen di Indonesia harus teliti dalam aspek kehalalan dan keamanan produk sesuai syariat islam, karena konsumen di Indonesia sebagian besar adalah mayoritas muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Sukotjo, E., & Mokodompit, E. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (The Effect Of Brand Image, Price and Product Quality On Purchase Decision). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 183–195. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Agustian, E., & Saujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, 1(2), 169–178.
- Akbar, Wirawan, V. A. M. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @ theoriginote Wirawan Akbar Latar Belakang Masalah yang semakin hari semakin berkembang baik itu di Negara Indonesia maupun diseluruh dunia . yang diakses dari handphone berbagai ma.* 1(4).
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Endorser, C. (2018). *Jurnal CE KP kajian teori revisi\_Bayu Dewa 2018 (1)*. 8(1), 1–9.

- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Fitriani, A. (2016). Annisa Fitriani, Peran Religiusitas Dalam..... *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, xi(1), 57–80.
- Hanasari, F., Purnamawati, A., Ykpn, S., & Indonesia, Y. (2021). *Sifat Kolektivisme Sebagai Pemoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Pada Penggunaan Kebaya The Nature of Collectivism as Moderating Effect of Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation on the Use of Kebaya*. 8(3), 32–46.
- Harman, R., Amrizal, A., & Nopriadi, N. (2023). Faktor-Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi*, 2(1), 109–120. <https://doi.org/10.58520/jddat.v2i1.28>
- <https://kumparan.com/amp/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia>
- <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>
- <https://www.beautynesia.id/>
- <https://sragenkab.bps.go.id/indicator/12/345/1/-penduduk-kecamatan-ngrampal-menurut-desa-kelurahan.html>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Kolifah, S., & Maduwinarti, A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian*. 3, 736–751.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Maulida, I., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Proses Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Husna Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*., 16(1), 72–78. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24399>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, R. A., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah* , vol 8 No 2, 1–28. <http://http/ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Neni Triana M, F. J. M. (2021). *Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan*. 8, 186–192.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan*

- Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS). *Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.
- Rachman, A., Jamaludin, N., & Amira, R. F. (2022). Persepsi Generasi Milenial tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal dan Keputusannya dalam Menggunakan Kosmetik Wardah. *Islaminomics: Journal of ...*, 12(2), 135–149. <http://www.jurnal.isvill.ac.id/index.php/JURNAL/article/view/216>
- Rianto, J. (2023). Stimuli Pemasaran Sebagai Faktor Utama Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(1), 47–56.  
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i1.284>
- Rosita, A. D., & Hari Purwanto. (n.d.). *Simba 1. September 2023*.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. 92(Icame 2018), 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>
- Sanjaya, S. (2015). ( 3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., Ishak, M. F., & Lumpur, U. K. (2020). How halal brand trust and halal brand image influence halal brand purchase. *Journal of Critical Reviews*, 7(04), 1097–1103.
- Studi Ekonomi Islam FAI-UIKA Bogor, P., & Wahyu, B. (2010). Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas Dan Religiusitas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 1(1), 53–60.  
<http://www.peacon.net/PAERreview/issue20/Wilber20.htm>.
- Sugiyono. (2015). Daftar Pustaka Daftar Pustaka. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43.

- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Tessa Surya Ningsih, & Siska Lusya Putri. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348.
- Tri, H. M. (2022). celebrity endorse. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 12(1), 92–107. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.12.1.2165.2022>
- Umam, R. N. (2021). Aspek Religiusitas dalam Pengembangan Resiliensi diri di Masa Pandemi Covid-19. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 4(2), 148–164. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v4i2.3558>
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### **Kuisisioner Penelitian**

#### **Pengaruh *Halal Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah (Studi pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen)"**

Perkenalkan saya Zelika Nur Afifah mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Yang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Halal Brand Image, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah (Studi pada Milenial Muslim di Kecamatan Ngrampal Sragen)”. Oleh karena itu, untuk penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Milenial beragama muslim berumur 17-34 Tahun
2. Milenial beragama muslim yang pernah membeli produk Wardah
3. Milenial beragama muslim yang belum pernah membeli produk Wardah

Atas kesediaan waktu yang telah diluangkan untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

(Zelika Nur Afifah)



### DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)

2. Umur :

- 17-19Tahun
- 20-24 Tahun
- 25-29 Tahun
- 30-34Tahun

3. Jenis Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Pekerja Tetap
- Freelance
- Part time

4. Tingkat Pembelian Produk Wardah :

- Sangat Jarang
- Jarang
- Sering
- Sangat Sering

5. Banyaknya pembelian Produk :

- 1 minggu - 2 minggu sekali
- minggu - 4 minggu sekali
- 1 bulan sekali
- bulan sekali

**Keterangan :**

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan salah satu pilihan pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**1. Halal Brand Image**

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan *Halal Brand Image* yang mengacu pada keseluruhan kegiatan perusahaan dalam memenuhi standar halal bagi produknya.

Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Wardah karena adanya citra baik terhadap produk yang dikeluarkan					
2	Saya membeli produk Wardah karena adanya citra baik dalam perusahaan					
3	Saya membeli produk Wardah karena adanya citra baik pada layanan dan manfaat yang diberikan dari produk tersebut					
4	Kosmetik wardah merupakan merek kosmetik halal					
5	Saya merasa aman menggunakan produk wardah karena label halal MUI					

## 2. *Celebrity Endorse*

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan *Celebrity Endorse* yang mengacu pada keseluruhan identitas dan karakter selebriti agar dapat membantu perkembangan Wardah. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Wardah karena kredibilitas atau nama artis yang di endorse					
2	Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik wardah membuat saya tertarik untuk membeli wardah					
3	Kharisma / Karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan wardah membuat saya yakin pada Wardah					
4	Kharisma / Karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Wardah					
5	Saya membeli produk Wardah karena adanya daya tarik dari artis yang di endorse					

### 3. Religiusitas

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Religiusitas yang mengacu pada ketaatan dan komitmen seorang hamba terhadap perintah dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Wardah karena mengetahui produk tersebut aman dari kandungan yang tidak dibolehkan dalam Islam					
2	Saya membeli produk Wardah karena percaya produk tersebut sesuai dengan sesuai dengan syarat Majelis Ulama Indonesia					
3	Saya membeli produk Wardah karena CSR (Corporate Sosial Responsibility) sering bakti sosial					
4	Saya membeli produk Wardah karena produknya bernafaskan pada islami					
5.	Saya membeli produk Wardah bukan karena merek produk tetapi karena berlogokan halal					

#### 4. Keputusan Pembelian

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Keputusan pembelian yang mengacu pada keinginan pada suatu produk dan melihat manfaat pada suatu produk.

Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan produk kosmetik halal					
2	Saya membeli produk Wardah sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3	Saya membeli produk Wardah karena yakin sebagai produk kosmetik islami					
4	Saya membeli produk tersebut karena cocok pada kandungan dan manfaat produk tersebut					
5	Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan pengalaman produk yang dipakai oleh endorser					

## Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Tingkat Pembelian Produk Wardah</b>	<b>Banyaknya Pembelian Produk Wardah</b>
1	Nibras Afi Khoirifdah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	1 bulan sekali
2	Sinta Puri Daniswara	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	1 bulan sekali
3	Yuli Nur Maryati	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	1 bulan sekali
4	Sinta Permata Yuliana	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	1 bulan sekali
5	Sugiati	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
6	Purwanti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
7	Naysila Fajar A	20-24 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
8	Bilqis Salma F	20-24 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
9	Wiji Lestari	30-34 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
10	Denada Dwi Mumpuni	20-24 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
11	Endang	30-34 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
12	Sri lestari	30-34 Tahun	Freelance	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali

13	Alya Khonza Jieda Septiana	20-24 Tahun	Part time	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
14	Anggita Rahmawati	20-24 Tahun	Part time	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
15	Pujianti	30-34 Tahun	Part time	Sering	1 minggu -2 minggu sekali
16	Wanti	30-34 Tahun	Part time	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
17	Mirratun zakiyah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
18	Siti Fariha Fadhilah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
19	Shela Dewi Soleqah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
20	Virly Aulia Anggrahini	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
21	Sisaria Saputri	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
22	Maysila Tahta Safana	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
23	Sri mulyani	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
24	Tanti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
25	Sulasih	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
26	Yanti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
27	Loren	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali

28	Siti sundari	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
29	Aisah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
30	Yuniva	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
31	Lauuni Cahya	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
32	Alisa Ambar	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
33	Rahma Dhona Atik	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
34	Vinda Ardyanika	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
35	Rima WD	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
36	Syifa'ul amira	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
37	Nissa Kusuma	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
38	Cantika Putri	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
39	Friska Yulianti	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
40	Nayla Azkadina	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
41	Anik	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
42	Tisa Soraya Mutriansyah	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali



43	Vita Anggis	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
44	Vani K	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
45	Sahila Putri	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
46	Reza Wahyu	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
47	Kasih putri	20-24 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
48	Ninik	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
49	Inayah Riva	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
50	Lala dewi	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
51	Sabrina Risang Utami	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Jarang	2 bulan sekali
52	Cinta purwandari	17-19 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	2 bulan sekali
53	Nieva	25-29 Tahun	Freelance	Sering	2 bulan sekali
54	Vinkan Maisaroh	25-29 Tahun	Freelance	Sering	2 bulan sekali
55	Anggraeni Anggelita Putri	25-29 Tahun	Freelance	Sering	2 bulan sekali
56	Febri Azzahro	25-29 Tahun	Freelance	Sering	2 bulan sekali
57	Zahro Aulia Nur Afifah	20-24 Tahun	Freelance	Sangat Jarang	2 bulan sekali

58	Mirratun zakiyah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
59	Siti Fariha Fadhilah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
60	Shela Dewi Soleqah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
61	Novita Ripta A	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
62	Virly Aulia Anggrahini	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
63	Sisaria Saputri	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
64	Zakiya Ulhaq	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
65	Fika Salsabila	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
66	Annisa latifa	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
67	Annisa Nur Febriana	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	1 bulan sekali
68	Ariqoh Hasnamahira	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	1 bulan sekali
69	Pungki	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
70	Putri Lestari	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
71	Tutik	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
72	Sulistiani	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali

73	Hesti Susanti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
74	Dwi Utari	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
75	Sri Suasih	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
76	Susianti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
77	Felina Yuniati	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
78	Dwi Nurjanah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
79	Hijriyah khoirun nisai	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
80	Nazwa Asyifa	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
81	Yanita nur jannah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
82	Luthfiyatul Hassanah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
83	Eka safitri	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
84	Ana maskanah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
85	Dikna Friska	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
86	Anisa Nurul	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
87	Melviyana josi	25-29 Tahun	Freelance	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali

88	Viki Anjani	25-29 Tahun	Freelance	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
89	Erna sulingga	25-29 Tahun	Freelance	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
90	Deliana putri	25-29 Tahun	Freelance	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
91	Uswatun Hasanah	25-29 Tahun	Freelance	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
92	Salsabila Fiontia	25-29 Tahun	Freelance	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
93	Sukasih	25-29 Tahun	Freelance	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
94	Yashinta novia	25-29 Tahun	Freelance	Jarang	3 minggu - 4 minggu sekali
95	Sindi fatika	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
96	Sri lestari	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
97	Vinda novita	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
98	Jesica j.g sitorus	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
99	Yeni purwaningsih	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
100	Sabrina adnin	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
101	Ashliha putri	20-24 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
102	Isnaini sanjaya	20-24 Tahun	Freelance	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali

103	Rian Silvi	20-24 Tahun	Freelance	Jarang	2 bulan sekali
104	Nadia salma	20-24 Tahun	Freelance	Jarang	2 bulan sekali
105	Afifah Daniar	20-24 Tahun	Freelance	Jarang	2 bulan sekali
106	Bella Safitri	20-24 Tahun	Freelance	Jarang	2 bulan sekali
107	Dwi Lestari	20-24 Tahun	Freelance	Jarang	2 bulan sekali
108	Rike putri	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
109	Ika septiani	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
110	Sofia ramadani	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
111	Rani puji a	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
112	Susilowati	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
113	Razita Zaatariyah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
114	Shofi Hayyu	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
115	Zulfa Nur	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
116	Wanda ayu	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
117	Caca Aleona	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali

118	Nur Diana	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	2 bulan sekali
119	Dita Wulandari	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
120	Dira Nur azizah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
121	Novi Putri	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
122	Fina ayu	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
123	Mutiah Saidah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
124	Jihan Putri K	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
125	Tiara Azzahra	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
126	Mita Nur W	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
127	Nida Hanifah	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
128	Nayla Azkadina	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
129	Zidna Farihah	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
130	Bunga celine	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
131	Lubna aline	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
132	Pika Putri Febrianti	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali

133	Suci Rahmadhani Akbarin	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
134	Karista Nur Hidayah	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
135	Afinda Iputta Sari	25-29 Tahun	Part time	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
136	Anggita Puspitasari	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
137	Dwi Arianti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
138	Ita mareta	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
139	Mulyani	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
140	Dewi Murtini	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
141	Diah Kumalasari	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
142	Nanda Dhian	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
143	Tyas widhi	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
144	Dwi Ulhaq	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
145	Dzakiyah P	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
146	Anis Mahmudah	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
147	Nia Wulandari	30-34	Pekerja	Sering	3 minggu - 4

		Tahun	Tetap		minggu sekali
148	Tanti Subandriyo	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
149	Yulianti	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
150	Nita Sulistiya	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
151	Iin Khairunadzir	30-34 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
152	Azizah Arieni Santoso	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	3 minggu - 4 minggu sekali
153	Fita Mei Grazia	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
154	Ita Desi Permatasari	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
155	Queensa Naura A	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
156	Rifqa Aulia Putri	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
157	Salwa Belva	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
158	Falisha Macayla K	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
159	AL Zahra Khoiry	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 minggu - 2 minggu sekali
160	Eloise Lena Augusta	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
161	Kiandra Shanum	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
162	Nadia Citra	17-19	Mahasiswa/	Sangat	1 minggu - 2



		Tahun	Pelajar	sering	minggu sekali
163	Irene Junitas	17-19 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
164	Dzalika Anjalina	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
165	Wiwid Setya	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
166	Mut rika	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
167	Vina Maharabi	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 bulan sekali
168	Devi Zulva	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 bulan sekali
169	Risky Anji	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat sering	1 bulan sekali
170	Larasati	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
171	Avista Candra	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
172	Irma Dhani	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
173	Friska Veronika	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sangat Jarang	2 bulan sekali
174	Silvi Anggraini	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
175	Nanda Indah	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
176	Lia Mita M	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
177	Devi Luluk	20-24	Mahasiswa/	Jarang	2 bulan sekali

		Tahun	Pelajar		
178	Intan Vindi	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
179	Fiaainun	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Jarang	2 bulan sekali
180	Osama Vanya	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
181	Lutfi Ghina	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
182	Prita Yuni	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
183	Shela yulia	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
184	Nalinda Kusuma	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
185	Vista Aulia	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
186	Agnes Vivin	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
187	Nasha Miga	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
188	Viky Ayu R	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
189	Syifaa Amalia	20-24 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
190	Juliananda	20-24 Tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Sering	1 bulan sekali
191	Alfyana Salsabila	25-29 Tahun	Freelance	Sering	1 bulan sekali

192	Desi Agustin	25-29 Tahun	Freelance	Sering	1 bulan sekali
193	Vika Ayu W	25-29 Tahun	Freelance	Sering	1 bulan sekali
194	Fara Harum	25-29 Tahun	Pekerja Tetap	Sering	1 bulan sekali
195	Dian Rahma	25-29 Tahun	Part time	Sering	1 bulan sekali
196	Rayi Pramesti	25-29 Tahun	Part time	Sering	1 bulan sekali
197	Gadis Tri W	25-29 Tahun	Part time	Sering	1 bulan sekali
198	Hanum Mega	25-29 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
199	Reike Dinda	25-29 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali
200	Lisa Purnama Sari	25-29 Tahun	Part time	Sangat sering	1 minggu - 2 minggu sekali

## Lampiran 3 Data Kuesioner

No	Halal Brand Image					TOTALHB
	HB1	HB 2	HB 3	HB4	HB 5	
1	5	4	5	4	5	23
2	5	4	5	4	5	23
3	5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	5	24
6	3	5	5	5	3	21
7	4	4	5	4	4	21
8	3	4	3	3	3	16
9	4	4	5	4	4	21
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	4	4	5	23
12	5	4	4	4	5	22
13	4	3	3	4	4	18
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	3	5	5	22
16	5	5	3	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	5	5	23
19	5	4	5	5	5	24
20	4	5	5	4	4	22
21	4	4	4	5	4	21
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	4	5	5	24
25	4	4	3	5	4	20
26	4	5	5	4	4	22
27	4	5	4	4	4	21
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	5	4	4	4	21
34	4	4	4	5	4	21
35	5	5	4	5	5	24
36	3	4	5	4	3	19
37	4	5	4	4	4	21
38	4	5	5	4	4	22
39	5	5	4	5	5	24
40	5	4	5	5	5	24

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	5	4	4	21
47	5	5	4	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	4	21
50	5	4	5	4	5	23
51	5	5	3	5	5	23
52	4	5	3	4	4	20
53	4	4	2	5	4	19
54	4	3	3	3	4	17
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	3	5	5	23
58	4	5	4	4	4	21
59	3	5	3	3	3	17
60	4	5	3	4	4	20
61	5	5	3	5	5	23
62	3	5	3	4	3	18
63	4	5	3	5	4	21
64	5	5	2	5	5	22
65	4	4	3	5	4	20
66	4	4	3	4	4	19
67	4	5	4	4	4	21
68	5	3	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	4	4	19
71	5	3	3	4	5	20
72	4	4	3	4	4	19
73	5	4	4	4	5	22
74	4	4	4	4	4	20
75	3	5	5	4	3	20
76	5	4	5	4	5	23
77	5	5	4	4	5	23
78	4	4	5	5	4	22
79	4	5	5	4	4	22
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	5	4	4	21
82	4	4	4	5	4	21
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	5	5	4	22

85	3	5	4	5	3	20
86	5	3	4	4	5	21
87	5	4	4	4	5	22
88	3	4	4	4	3	18
89	4	5	4	5	4	22
90	3	4	4	4	3	18
91	5	5	4	4	5	23
92	5	5	4	4	5	23
93	5	3	3	5	5	21
94	4	5	3	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	5	4	3	19
97	5	4	4	4	5	22
98	4	3	5	3	4	19
99	5	4	4	4	5	22
100	1	1	5	4	1	12
101	3	3	4	4	4	18
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	5	5	4	22
104	4	4	4	4	5	21
105	4	4	4	5	3	20
106	3	4	5	5	5	22
107	4	5	4	5	5	23
108	4	4	4	4	4	20
109	4	5	5	5	5	24
110	3	3	5	3	3	17
111	4	5	5	4	4	22
112	4	5	4	4	5	22
113	5	5	5	4	5	24
114	5	5	5	5	4	24
115	5	5	4	5	5	24
116	5	5	4	5	5	24
117	4	5	5	5	4	23
118	5	4	4	5	4	22
119	5	5	5	4	4	23
120	4	5	4	4	5	22
121	5	5	4	4	4	22
122	5	4	5	5	4	23
123	5	4	5	5	4	23
124	4	5	4	5	5	23
125	5	5	4	4	5	23
126	4	5	4	5	5	23
127	3	4	5	4	5	21
128	5	5	5	5	5	25

129	4	5	5	5	5	24
130	4	5	4	5	5	23
131	4	5	5	4	5	23
132	4	4	4	4	5	21
133	4	5	4	4	5	22
134	5	5	4	5	5	24
135	4	5	4	4	4	21
136	3	2	3	3	3	14
137	3	3	3	3	3	15
138	2	2	2	2	2	10
139	3	3	4	3	3	16
140	3	3	3	3	3	15
141	4	4	4	4	4	20
142	3	3	4	4	3	17
143	4	4	4	4	4	20
144	2	2	3	4	3	14
145	3	4	4	4	3	18
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	4	3	3	16
148	3	3	3	3	3	15
149	2	3	3	3	3	14
150	3	3	3	3	4	16
151	3	3	3	3	4	16
152	5	3	3	3	4	18
153	5	3	3	3	4	18
154	3	3	5	5	3	19
155	4	4	3	3	4	18
156	1	1	4	4	1	11
157	3	3	3	4	4	17
158	4	4	4	4	4	20
159	4	4	4	5	4	21
160	4	4	4	4	5	21
161	4	4	4	5	3	20
162	3	4	4	5	5	21
163	4	5	4	5	5	23
164	4	4	4	4	4	20
165	4	5	4	5	5	23
166	5	4	4	4	5	22
167	4	4	4	4	4	20
168	4	5	4	4	5	22
169	5	4	4	4	5	22
170	5	4	4	4	5	22
171	4	4	3	4	4	19
172	4	5	5	5	5	24

173	4	4	4	4	4	20
174	4	4	4	4	4	20
175	5	4	5	5	4	23
176	4	5	4	4	4	21
177	4	4	4	4	4	20
178	3	4	4	4	5	20
179	3	4	3	4	3	17
180	4	5	4	4	5	22
181	5	5	4	4	4	22
182	5	4	5	5	4	23
183	5	4	5	5	4	23
184	4	5	4	5	5	23
185	5	5	4	4	5	23
186	4	5	4	5	5	23
187	3	4	5	4	5	21
188	5	5	5	5	5	25
189	4	5	5	5	5	24
190	4	5	4	5	5	23
191	4	5	5	4	5	23
192	4	4	4	4	5	21
193	4	5	4	4	5	22
194	5	5	4	5	5	24
195	4	5	4	4	4	21
196	4	5	5	5	4	23
197	4	5	4	5	5	23
198	4	5	4	4	5	22
199	4	5	4	5	4	22
200	5	4	4	5	4	22



No	Celebrity Endorse					TOTALCE
	CE 1	CE2	CE 3	CE4	CE 5	
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	3	2	3	18
7	4	4	3	4	4	19
8	4	3	4	3	3	17
9	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	4	4	23
11	5	4	5	3	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	3	4	3	3	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	4	4	21
18	4	5	4	4	5	22
19	4	5	4	5	5	23
20	5	4	5	4	4	22
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	5	5	23
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	5	4	5	24
25	4	5	4	4	4	21
26	5	4	5	4	4	22
27	5	4	5	5	4	23
28	4	5	4	5	5	23
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	4	5	4	5	5	23
33	5	4	5	4	4	22
34	4	5	3	4	4	20
35	5	5	5	4	5	24
36	4	4	4	5	3	20
37	5	4	5	4	4	22
38	5	4	5	4	4	22
39	5	5	5	4	5	24
40	4	5	4	4	5	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20

43	4	5	4	4	4	21
44	5	5	5	4	4	23
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	4	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	4	4	5	21
51	5	5	5	4	5	24
52	5	4	5	4	4	22
53	4	5	4	4	4	21
54	3	3	3	4	4	17
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	5	22
57	5	5	5	4	5	24
58	5	4	5	4	4	22
59	5	3	5	4	3	20
60	5	4	5	4	4	22
61	5	5	5	4	5	24
62	5	4	5	3	3	20
63	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	2	5	22
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	3	4	4	20
68	3	4	4	4	5	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	5	5	5	22
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	4	5	5	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	5	3	22
76	4	4	4	5	5	22
77	5	4	5	5	5	24
78	4	5	4	5	4	22
79	5	4	5	4	4	22
80	5	4	5	4	4	22
81	4	4	3	4	4	19
82	4	5	3	4	4	20
83	4	4	4	5	4	21
84	4	5	4	4	4	21
85	5	5	3	5	3	21
86	3	4	5	4	5	21

87	4	4	5	4	5	22
88	4	4	4	5	3	20
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	4	4	3	19
91	5	4	5	4	5	23
92	5	4	5	4	5	23
93	3	5	3	4	5	20
94	5	4	5	3	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	3	18
97	4	4	4	4	5	21
98	3	3	3	4	4	17
99	4	4	4	4	5	21
100	1	4	3	1	1	10
101	3	4	3	4	3	17
102	4	4	4	4	4	20
103	4	5	4	5	4	22
104	4	4	5	3	4	20
105	4	5	5	4	4	22
106	4	5	4	4	3	20
107	5	5	5	5	4	24
108	4	4	5	5	4	22
109	5	5	4	5	4	23
110	3	3	3	3	3	15
111	5	4	5	5	4	23
112	5	4	4	5	4	22
113	5	4	4	5	5	23
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	4	5	5	24
116	5	5	5	4	5	24
117	5	5	5	4	4	23
118	4	5	4	4	5	22
119	5	4	4	4	5	22
120	5	4	4	5	4	22
121	5	4	5	4	5	23
122	4	5	4	5	5	23
123	4	5	5	4	5	23
124	5	5	4	4	4	22
125	5	4	5	4	5	23
126	5	5	4	5	4	23
127	4	4	4	3	3	18
128	5	5	5	4	5	24
129	5	5	4	4	4	22
130	5	5	4	5	4	23

131	5	4	5	4	4	22
132	4	4	4	4	4	20
133	5	4	4	5	4	22
134	5	5	5	4	5	24
135	5	4	5	4	4	22
136	2	3	3	3	3	14
137	3	3	3	3	3	15
138	2	2	2	2	2	10
139	3	3	3	3	3	15
140	3	3	3	3	3	15
141	4	4	4	4	4	20
142	3	3	3	4	3	16
143	4	4	4	4	4	20
144	2	2	3	2	2	11
145	4	3	3	3	3	16
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	3	3	3	15
148	3	3	3	3	3	15
149	3	4	2	2	2	13
150	3	3	3	3	3	15
151	3	3	3	4	3	16
152	3	4	4	4	5	20
153	3	4	4	4	5	20
154	3	3	4	4	3	17
155	4	4	3	4	4	19
156	1	3	3	1	1	9
157	3	3	3	4	3	16
158	4	4	4	4	4	20
159	4	5	4	5	4	22
160	4	5	5	3	4	21
161	4	4	5	4	4	21
162	4	4	4	4	3	19
163	5	5	5	5	4	24
164	4	4	5	5	4	22
165	5	4	4	5	4	22
166	4	5	5	5	5	24
167	4	4	4	4	4	20
168	5	5	5	4	4	23
169	4	4	5	4	5	22
170	4	5	4	5	5	23
171	4	4	4	4	4	20
172	5	5	4	5	4	23
173	4	4	4	4	4	20
174	4	4	4	4	4	20

175	4	5	4	5	5	23
176	5	4	4	4	4	21
177	4	4	4	4	4	20
178	4	3	3	3	3	16
179	4	4	3	4	3	18
180	5	5	4	5	4	23
181	5	5	5	4	5	24
182	4	5	4	5	5	23
183	4	4	5	4	5	22
184	5	4	4	4	4	21
185	5	4	5	4	5	23
186	5	4	4	5	4	22
187	4	3	4	3	3	17
188	5	5	5	4	5	24
189	5	4	4	4	4	21
190	5	5	4	5	4	23
191	5	4	5	4	4	22
192	4	3	4	4	4	19
193	5	4	4	5	4	22
194	5	5	5	4	5	24
195	5	5	5	4	4	23
196	5	5	5	5	4	24
197	5	5	4	5	4	23
198	5	4	5	4	4	22
199	5	4	5	4	4	22
200	5	4	5	4	4	22

No	Religiusitas					TOTALRE
	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	
1	3	4	4	4	5	20
2	4	4	3	4	5	20
3	4	5	4	3	4	20
4	5	3	4	5	4	21
5	4	5	5	5	5	24
6	2	1	4	2	4	13
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	4	4	22
11	4	5	4	3	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	3	4	21
14	3	4	3	4	3	17
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	4	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	4	5	4	4	4	21
21	3	5	4	4	4	20
22	4	4	5	5	5	23
23	4	5	4	3	4	20
24	5	5	5	4	5	24
25	4	4	5	4	5	22
26	4	5	4	4	4	21
27	4	5	4	5	4	22
28	4	5	3	5	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	4	21
31	4	4	3	4	3	18
32	4	5	5	5	5	24
33	2	5	4	4	4	19
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	5	4	5	22
36	4	4	3	5	3	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	4	5	23
40	4	4	5	4	5	22
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	4	4	4	20

43	3	4	5	4	5	21
44	5	5	5	4	5	24
45	5	4	5	4	5	23
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	3	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	5	23
52	4	5	4	4	4	21
53	4	5	5	4	5	23
54	4	5	4	4	4	21
55	4	5	4	4	4	21
56	4	5	5	4	5	23
57	3	5	5	4	5	22
58	4	5	4	4	4	21
59	4	5	3	4	3	19
60	3	5	4	4	4	20
61	4	5	5	4	5	23
62	3	4	4	3	4	18
63	3	4	4	4	4	19
64	4	4	5	2	5	20
65	3	5	4	4	4	20
66	3	4	4	4	4	19
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	5	4	5	23
69	3	4	4	4	4	19
70	3	4	4	4	4	19
71	5	4	5	5	5	24
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	5	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	5	5	5	23
77	3	3	5	5	5	21
78	3	5	5	5	5	23
79	3	5	4	4	4	20
80	4	5	4	4	4	21
81	3	4	4	4	4	19
82	4	5	4	4	4	21
83	4	4	3	5	3	19
84	4	5	3	4	3	19
85	4	5	3	5	3	20
86	3	4	4	4	4	19

87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	5	4	22
89	3	5	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	5	4	5	21
94	5	3	4	3	4	19
95	4	4	5	4	5	22
96	5	4	4	3	3	19
97	5	4	5	4	4	22
98	5	4	4	4	3	20
99	4	4	5	4	5	22
100	3	4	4	1	3	15
101	5	5	3	4	3	20
102	5	4	3	4	4	20
103	4	5	4	5	5	23
104	3	5	3	3	5	19
105	4	5	3	4	4	20
106	4	4	3	4	4	19
107	5	5	3	5	5	23
108	4	4	3	5	4	20
109	4	5	3	5	4	21
110	3	3	3	3	3	15
111	4	5	5	5	4	23
112	5	5	5	5	5	25
113	5	4	5	5	5	24
114	5	4	5	5	4	23
115	4	5	4	5	4	22
116	5	4	5	4	4	22
117	5	5	5	4	5	24
118	4	5	4	4	4	21
119	4	5	4	4	5	22
120	4	5	4	5	5	23
121	5	5	4	4	5	23
122	5	5	5	5	5	25
123	4	5	4	4	4	21
124	4	5	5	4	4	22
125	5	4	4	4	4	21
126	4	4	5	5	4	22
127	5	4	5	3	3	20
128	5	5	5	4	5	24
129	5	5	5	4	4	23
130	4	5	4	5	5	23



131	5	4	5	4	4	22
132	3	4	5	4	3	19
133	5	4	4	5	4	22
134	4	4	4	4	5	21
135	4	5	4	4	5	22
136	4	2	4	3	3	16
137	5	3	3	3	3	17
138	3	2	2	2	2	11
139	3	3	4	3	3	16
140	3	3	3	3	3	15
141	4	4	4	4	4	20
142	4	5	4	4	3	20
143	4	4	4	4	4	20
144	3	5	3	2	2	15
145	4	3	3	3	3	16
146	3	3	4	3	3	16
147	4	3	5	3	3	18
148	3	3	5	3	3	17
149	4	3	4	2	4	17
150	4	3	4	3	3	17
151	4	3	5	4	3	19
152	3	3	4	4	4	18
153	5	3	4	4	4	20
154	5	5	5	4	3	22
155	4	4	4	4	4	20
156	3	4	5	1	3	16
157	5	5	4	4	3	21
158	5	4	5	4	4	22
159	4	5	4	5	5	23
160	3	5	5	3	5	21
161	4	5	4	4	4	21
162	4	4	4	4	4	20
163	5	5	5	5	5	25
164	4	4	4	5	4	21
165	4	5	4	5	4	22
166	4	4	3	5	5	21
167	4	4	4	4	4	20
168	4	4	4	4	5	21
169	4	4	5	4	4	21
170	4	4	4	5	5	22
171	3	3	4	4	4	18
172	4	4	5	5	5	23
173	4	4	4	4	4	20
174	4	4	4	4	4	20

175	5	5	5	5	5	25
176	4	4	4	4	4	20
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	3	3	3	17
179	4	4	4	4	4	20
180	4	5	4	5	5	23
181	5	5	4	4	5	23
182	5	5	5	5	5	25
183	4	5	4	4	4	21
184	4	5	5	4	4	22
185	5	4	4	4	4	21
186	4	4	5	5	4	22
187	5	4	5	3	3	20
188	5	5	5	4	5	24
189	5	5	5	4	4	23
190	4	5	4	5	5	23
191	5	4	5	4	4	22
192	3	4	5	4	3	19
193	5	4	4	5	4	22
194	4	4	4	4	5	21
195	4	5	4	4	5	22
196	4	5	4	5	5	23
197	4	4	5	5	5	23
198	5	5	5	4	4	23
199	5	4	4	4	4	21
200	5	4	4	4	4	21

No	Keputusan Pembelian					TOTALKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	5	22
4	5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	2	5	2	1	5	15
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	3	5	3	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	4	22
19	3	5	4	4	4	20
20	4	4	5	5	5	23
21	4	5	5	5	4	23
22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	5	5	22
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	4	22
31	4	5	5	4	4	22
32	5	5	4	5	4	23
33	4	4	5	5	5	23
34	4	5	5	4	4	22
35	5	5	5	4	5	24
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	4	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20

43	4	5	4	4	4	21
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	4	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	5	5	23
53	4	5	5	5	4	23
54	3	3	5	5	3	19
55	4	4	5	5	4	22
56	5	5	5	5	4	24
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	5	22
59	3	3	4	5	5	20
60	4	4	4	5	5	22
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	5	22
63	4	5	4	4	5	22
64	5	5	5	4	5	24
65	4	5	5	5	4	23
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	4	4	5	21
68	5	4	4	4	3	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	3	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	3	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	4	5	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	5	20
78	5	5	5	5	4	24
79	4	4	4	5	5	22
80	4	4	5	5	5	23
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	3	20

87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	5	5	4	23
89	5	5	5	5	5	25
90	3	4	5	4	4	20
91	5	4	5	4	5	23
92	5	4	3	4	5	21
93	5	5	4	3	3	20
94	4	4	3	3	5	19
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	5	4	4	22
97	5	4	4	4	4	21
98	4	3	5	4	3	19
99	4	4	4	4	4	20
100	3	4	3	4	1	15
101	5	4	3	5	3	20
102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	3	5	4	22
104	5	4	3	5	4	21
105	4	5	3	5	4	21
106	4	5	3	4	4	20
107	4	5	3	5	5	22
108	5	4	3	4	4	20
109	5	5	5	5	5	25
110	1	3	4	3	3	14
111	5	4	4	5	5	23
112	5	4	5	5	5	24
113	5	4	4	4	5	22
114	4	5	4	4	5	22
115	5	5	4	5	5	24
116	5	5	4	4	5	23
117	4	5	4	5	5	23
118	5	5	5	5	4	24
119	5	4	5	5	5	24
120	5	4	4	5	5	23
121	5	4	4	5	5	23
122	5	5	5	5	4	24
123	4	5	3	5	4	21
124	5	5	4	5	5	24
125	5	4	5	4	5	23
126	4	5	4	4	5	22
127	5	4	4	4	4	21
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	4	5	5	24
130	4	5	4	5	5	23

131	5	4	4	4	5	22
132	4	4	4	4	4	20
133	5	4	4	4	5	22
134	5	5	4	4	5	23
135	4	4	5	5	5	23
136	3	3	4	2	2	14
137	3	3	3	3	3	15
138	2	2	5	2	2	13
139	3	3	5	3	3	17
140	3	3	3	3	3	15
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	5	3	20
143	4	4	5	4	4	21
144	2	4	4	5	2	17
145	4	4	4	3	4	19
146	3	3	4	3	3	16
147	4	3	4	3	3	17
148	3	3	4	3	3	16
149	4	3	4	3	3	17
150	4	3	4	3	3	17
151	4	3	3	3	3	16
152	3	3	4	3	3	16
153	4	3	4	3	3	17
154	5	5	3	5	3	21
155	3	3	4	4	4	18
156	3	4	3	4	1	15
157	5	4	3	5	3	20
158	4	4	4	4	4	20
159	5	5	3	5	4	22
160	5	4	3	5	4	21
161	4	5	3	5	4	21
162	4	5	3	4	4	20
163	4	5	3	5	5	22
164	5	4	3	4	4	20
165	5	5	5	5	5	25
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	5	4	4	21
168	5	4	4	4	5	22
169	4	4	4	4	4	20
170	5	4	4	4	4	21
171	4	4	3	3	4	18
172	4	5	3	4	5	21
173	4	4	3	4	4	19
174	4	4	4	4	4	20

175	4	5	3	5	4	21
176	4	4	4	4	5	21
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	4	20
179	4	4	4	4	4	20
180	5	4	4	5	5	23
181	5	4	4	5	5	23
182	5	5	5	5	4	24
183	4	5	3	5	4	21
184	5	5	4	5	5	24
185	5	4	5	4	5	23
186	4	5	4	4	5	22
187	5	4	4	4	4	21
188	5	5	5	5	5	25
189	5	5	4	5	5	24
190	4	5	4	5	5	23
191	5	4	4	4	5	22
192	4	4	4	4	4	20
193	5	4	4	4	5	22
194	5	5	4	4	5	23
195	4	4	5	5	5	23
196	5	5	4	5	5	24
197	4	5	3	4	5	21
198	5	4	4	5	5	23
199	5	5	4	4	5	23
200	5	5	4	4	5	23

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

**Variabel Halal Brand Image**

		Correlations					TOTAL HB
		HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	
HB1	Pearson Correlation	1	.460**	.124	.395*	.731**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.081	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
HB2	Pearson Correlation	.460**	1	.186**	.448*	.530**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
HB3	Pearson Correlation	.124	.186**	1	.277*	.127	.476**
	Sig. (2-tailed)	.081	.008		.000	.074	.000
	N	200	200	200	200	200	200
HB4	Pearson Correlation	.395**	.448**	.277**	1	.395**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
HB5	Pearson Correlation	.731**	.530**	.127	.395*	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL HB	Pearson Correlation	.783**	.756**	.476**	.691*	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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



### Variabel Celebrity Endorse

		Correlations					TOTAL CE
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	
CE1	Pearson Correlation	1	.448**	.417**	.485**	.733**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
CE2	Pearson Correlation	.448**	1	.417**	.453**	.539**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
CE3	Pearson Correlation	.417**	.417**	1	.329**	.522**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
CE4	Pearson Correlation	.485**	.453**	.329**	1	.509**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
CE5	Pearson Correlation	.733**	.539**	.522**	.509**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL CE	Pearson Correlation	.812**	.732**	.698**	.724**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

### Variabel Religiusitas

		Correlations					TOTAL
		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE
RE1	Pearson Correlation	1	.185**	.221**	.259**	.173*	.565**
	Sig. (2-tailed)		.009	.002	.000	.014	.000
	N	200	200	200	200	200	200
RE2	Pearson Correlation	.185**	1	.094	.341**	.317**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.009		.187	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
RE3	Pearson Correlation	.221**	.094	1	.167*	.459**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.187		.018	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
RE4	Pearson Correlation	.259**	.341**	.167*	1	.484**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
RE5	Pearson Correlation	.173*	.317**	.459**	.484**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL RE	Pearson Correlation	.565**	.606**	.586**	.711**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

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

### Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					TOTAL
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.473 <sup>**</sup>	.158 <sup>*</sup>	.411 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	.732 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP2	Pearson Correlation	.473 <sup>**</sup>	1	.063	.463 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.377	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP3	Pearson Correlation	.158 <sup>*</sup>	.063	1	.251 <sup>**</sup>	.202 <sup>**</sup>	.485 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.025	.377		.000	.004	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP4	Pearson Correlation	.411 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.251 <sup>**</sup>	1	.379 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KP5	Pearson Correlation	.439 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.202 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	1	.745 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL KP	Pearson Correlation	.732 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>	.485 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas

**Variabel Halal Brand Image**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

**Variabel Celebrity Endorse**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

**Variabel Religiusitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

**Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34860504
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.030
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
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.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.680	.918		4.009	.000		
	TOTAL HB	.295	.085	.318	3.475	.001	.190	5.276
	TOTAL CE	.241	.083	.285	2.911	.004	.166	6.020
	TOTAL RE	.306	.067	.288	4.558	.000	.397	2.518

a. Dependent Variable: TOTAL KP

### Hasil Uji Heteroskedastitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.694	.546		3.103	.002
	TOTAL HB	-.027	.050	-.086	-.528	.598
	TOTAL CE	.054	.049	.189	1.086	.279
	TOTAL RE	-.056	.040	-.159	-1.413	.159

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.684	1.359

a. Predictors: (Constant), TOTAL RE, TOTAL HB, TOTAL CE

b. Dependent Variable: TOTAL KP

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.852	3	266.951	144.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	361.928	196	1.847		
	Total	1162.780	199			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL RE, TOTAL HB, TOTAL CE

## Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.680	.918		4.009	.000
	TOTAL HB	.295	.085	.318	3.475	.001
	TOTAL CE	.241	.083	.285	2.911	.004
	TOTAL RE	.306	.067	.288	4.558	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KP



## Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.680	.918		4.009	.000
	TOTAL HB	.295	.085	.318	3.475	.001
	TOTAL CE	.241	.083	.285	2.911	.004
	TOTAL RE	.306	.067	.288	4.558	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KP

## Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

## Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Zelika Nur Afifah  
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 03 April 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Demakan RT 08 Pilangsari, Ngrampal, Sragen  
Email : [zelikanurafifah494@gmail.com](mailto:zelikanurafifah494@gmail.com)

## Riwayat Pendidikan Formal :

2006 - 2007 : TK Kartika III-55 ASMIL YONIF 408  
2007 - 2013 : SD Negeri 1 Pilangsari  
2013 - 2016 : MTS Negeri 5 Sragen  
2016 - 2019 : MAN 1 Sragen  
2019 - Sekarang : Universitas Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi

Rev_Muna Zelika			
ORIGINALITY REPORT			
<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>18%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to STIE Perbanas Surabaya</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Neni Triana M., Farah Juniati Meutianingrum. "Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah)", Jurnal Produktivitas, 2021</b> Publication		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.ukmc.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>