

**PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
WARDAH**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Adella Mulia Fitriani

NIM : 43120010227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
WARDAH**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh:
Nama : Adella Mulia Fitriani
NIM : 43120010227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adella Mulia Fitriani

NIM : 43120010227

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Mei 2024



Adella Mulia Fitriani

NIM: 43120010227

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adella Mulia Fitriani
NIM : 43120010227
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK WARDAH
Tanggal Sidang : 30 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10244566



Scan QR or [click here](#) to Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh citra merek, labelisasi halal, dan promosi terhadap minat beli pada produk Wardah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli produk Wardah, sedangkan variabel Bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, labelisasi halal dan promosi. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa/I Mercu buana yang mengetahui Wardah kosmetik. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 140. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive kriteria responden yang dipilih yaitu individu yang menggunakan atau memiliki pengalaman dengan produk kosmetik halal, terutama merek Wardah. Metode pengumpulan data menggunakan survey. Metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah, menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang mayoritas muslim.. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Label Halal, Promosi, Minat Beli, Wardah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of brand image, halal labeling, and promotion on purchasing interest in Wardah products. This type of research is quantitative research. The dependent variable in this study is the purchase interest of Wardah products, while the independent variables in this study are brand image, halal labeling and promotion. The population in this study were Mercu Buana students who knew Wardah cosmetics. The sample used was 140. The sampling method used purposive sampling. The purposive criteria for the respondents selected were individuals who used or had experience with halal cosmetic products, especially the Wardah brand. The data collection method used survey. The data collection method used a questionnaire distribution instrument. The data analysis method used SEM. The results of this study prove that brand image has a positive and significant effect on purchasing interest in Wardah products. halal labeling has a positive and significant effect on purchasing interest in Wardah products, showing the importance of the halal aspect in purchasing decisions, especially in markets that are predominantly Muslim. Promotion has a positive and significant effect on purchasing interest in Wardah products.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Promotion, Purchase Interest, Wardah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Wardah”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama kepada Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, kritik, saran, pengetahuan, waktu dan serta memberi motivasi selama penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini terutama kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan teristimewa Ibu dan Ayah yang selalu memberikan doa, semangat, dorongan, serta dukungan moral dan material yang tiada hentinya dan selalu memberikan banyak inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini agar dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana.
2. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah mencurahkan segenap ilmu yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

3. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriyansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah banyak memberikan ilmu, motivasi, serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Bapak Onggo Pramudito, ST, MM selaku dosen Tugas Akhir yang telah banyak memberikan saran, motivasi, serta nasihat, dan pengetahuan yang mendalam terhadap proses penelitian.
9. Keluarga besar Universitas Mercu Buana, khususnya sahabat seperjuangan di warung emak Fania, Ica, Firsya, Siti, Nisrina, Suci, Salsa, Bilqis, Cheryl teman seper bimbingan Bu Daru dan teman-teman GurlBoss ex 2017 yang selalu menemani dan memberikan dukungan, semangat, dan Kerjasama selama ini. Penulis berharap kita semua bisa lulus bersama di waktu yang tepat.
10. Kepada diri sendiri yang selalu bertahan, berusaha untuk melawan rasa malas, sedih, kecewa sehingga mampu bangkit kembali dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam bidang yang saya tekuni.

Jakarta, 19 Mei 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Adella Mulia Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kontribusi Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Pustaka	19
1. Manajemen Pemasaran	19
2. Minat Beli	24
3. Citra Merek	24
4. Labelisasi Halal	31
5. Promosi	35
6. Penelitian Terdahulu	37
B. Pengembangan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Desain Penelitian	51
C. Definisi Operasionalisasi Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasional Variabel	54

D. Skala Pengukuran Variabel	56
E. Populasi dan Sampel Penelitian	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
F. Metode Pengumpulan Data	58
G. Metode Analisis Data	59
A) Evaluasi Measurement Model (outer model)	61
B) Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Statistik Deskriptif	68
1. Deskripsi Responden	69
2. Deskripsi Variabel	72
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	77
1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	77
2. Hasil Pengukuran Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	85
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
A. SIMPULAN	92
B. SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4. 2 Usia Responden	70
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	71
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	72
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	73
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	74
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal	75
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	76
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	78
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	79
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross loadings</i>)	81
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian AVE	82
Tabel 4. 13 Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker</i>)	83
Tabel 4. 14 <i>Construct Reliability and Validity</i>	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai <i>F-Square</i>	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Potensi Pasar Kosmetik Indonesia di Tahun 2010-2023	2
Gambar 1. 2 Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 3 Top produk wardah paling laris 2021-2022	5
Gambar 1. 4 Pemakaian Halal Produk Kosmetik di Berbagai Negara	6
Gambar 1. 5 <i>Virtual Makeup</i> pada Produk Wardah Kosmetik	11
Gambar 1. 6 <i>Public Relations</i>	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 Hasil <i>Algoritma PLS</i>	79
Gambar 4. 2 Hasil <i>Algoritma PLS (Modifikasi)</i>	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	88

