

**PENGARUH EKUITAS MEREK, LABEL HALAL DAN
BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
KOSMETIK WARDAH**

(Studi Pada Generasi-Z di Jakarta)

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwina Elfadilla

Nim : 43121110023

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Desember 2024

UNIVERSITA
MERCU BUA



Dwina Elfadilla

NIM 43121110023

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : DWINA ELFADILLA
NIM : 43121110023
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH EKUITAS MEREK, LABEL HALAL DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Generasi-Z di Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin : 10%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **10%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 September 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/September/02/0000000451/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwina Elfadilla
NIM : 43121110023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuiras Merek, Label Halal, dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Pada Generasi Z di Jakarta)
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-09255601



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, label halal, dan beauty influencer terhadap minat beli kosmetik Wardah pada generasi z di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z di Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 177 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada kosmetik Wardah. Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Wardah. *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Wardah. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive kriteria responden yang dipilih yaitu individu yang mengenal produk kosmetik halal, terutama merek Wardah. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Metode analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah, menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang mayoritas muslim.. *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Label Halal, *Beauty Influencer*, Minat Beli, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity, halal labeling, and beauty influencers on the purchase intention of Wardah cosmetics among Generation Z in Jakarta. The population of this study comprises Generation Z individuals residing in Jakarta. The sample consists of 177 respondents, determined using Hair's formula. The sampling technique employed is purposive sampling. Data were collected through a survey method using a questionnaire as the research instrument. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The findings of this study indicate that brand equity has a positive influence on the purchase intention of Wardah cosmetics. Halal labeling also has a positive impact on the purchase intention of Wardah cosmetics. Furthermore, beauty influencers positively affect the purchase intention of Wardah cosmetics. The purposive sampling method was applied with specific criteria: respondents were individuals familiar with halal cosmetic products, particularly the Wardah brand. Data collection was conducted through questionnaires, and the data were analyzed using SmartPLS. The results demonstrate that brand equity has a positive and significant effect on the purchase intention of Wardah products. Halal labeling also has a positive and significant influence on purchase intention, highlighting the importance of halal aspects in purchasing decisions, especially in predominantly Muslim markets. Beauty influencers similarly exert a positive and significant impact on the purchase intention of Wardah products.

Keywords: Brand Equity, Halal Labeling, Beauty Influencers, Purchase Intention, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpah rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Label Halal, dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah, Studi pada Generasi Z di Jakarta”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof Dr. Andi Andriansyah, M, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.d, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.d, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
6. Bapak dan ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada orang yang telah mensupport dan memotivasi penulis yaitu Indah Permatasari yang telah mendampingi penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Terima Kasih kepada Manohara dan Suci Ramadhini atas dukungan yang tak tergantikan, baik dalam bentuk semangat maupun waktu yang diluangkan untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala setulusan 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 dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Desember 2024

Dwina Elfadilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
3. Perilaku Konsumen	14
4. Ekuitas Merek	15
5. Label Halal	17
6. Beauty Influencer	19
7. Minat Beli	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis	29
D. Hipotesis	30
E. Kerangka Penelitian	31

BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Waktu Penelitian	33
B. Tempat Penelitian	33
C. Desain Penelitian	33
D. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	34
1. Definisi Variabel Penelitian	34
E. Operasional Variabel Penelitian	36
F. Skala Pengukuran Variabel	37
G. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
H. Metode Pengumpulan Data	39
I. Metode Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Uji Instrumen	41
3. Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	42
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Statistik Deskriptif	47
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia 2023 – 2024	2
Gambar 1. 2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022	3
Gambar 1. 3 Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Penulis	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia Responden	48
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Label Halal	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i>	54
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Convergent Validity	56
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)	58
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai <i>F-Square</i>	61
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	63