



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA  
SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA**

SKRIPSI  
Indah Maikury  
1702055058

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA  
FEB UHAMKA**

SKRIPSI  
Indah Maikury  
1702055058

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “PENGARUH LABEL HALAL, HARGA dan CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian yang pernah diajukan gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Jakarta, 13 February 2021

Yang Menyatakan,





(Indah Maikury)

NIM 1702055058

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

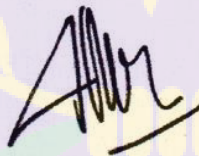
**JUDUL** : **PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, dan CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN**  
**NAMA** : **INDAH MAIKURY**  
**NIM** : **1702055058**  
**PROGRAM STUDI** : **EKONOMI ISLAM**  
**TAHUN AKADEMIK** : **2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk disajikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Ahmadih Rojali Lc MA	
Pembimbing II	Meita Larasati, S.Pd., M.Sc.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam FAKULTAS  
EKONOMI dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka



Ummu Salma Al- Azizah, SE.I.,M.Sc

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama : Indah Maikury**

**NIM : 1702055058**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis**

**Jenis Karya : Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.Hamka **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** ini (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA.**

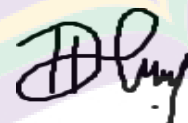
Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 february 2021

Yang menyatakan



(Indah Maikury)

## RINGKASAN

**Indah Maikury (1702055058)**

**“ PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, dan CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA ”**

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah label halal, harga dan celebrity endorser terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan eksplanatoris. Metode ini bersifat kuantitatif karena menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel label halal nilai signifikan sebesar 0.000 dan t hitung 8.010, variabel harga nilai signifikan sebesar 0.000 dan t hitung 4.753, variabel celebrity endorser nilai signifikan sebesar 0.001 dan t hitung 3.303. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal, harga dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA. Peneliti berharap sebagai seorang muslim untuk lebih memperhatikan segala macam produk dari tingkat kehalalannya mulai dari pencantuman logo, melihat ingredients yang tercantum atau untuk lebih jelasnya menanyakan kepada pihak yang terkait.

**Kata kunci** : label halal, harga dan *celebrity endorser*

## ABSTRACT

Indah Maikury (1702055058)

### **“ PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, dan CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA”**

*Thesis, Bachelor Degree Program of Islamic Economics Stusy, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.*

This research was conducted to determine whether the halal label, price, celebrity endorser of buying interest in South Korean skincare for FEB UHAMKA students.

The method used in this research is a survey method with an explanatory approach. This method is quantitative because it uses multiple linear regression and uses a questionnaire as a data collection tool. Based on the results of the regression test it shows that the halal label variable has a significant value of 0.000 and t counts 8.010, the harga variable has a significant value of 0.000 and t counts 4.753, and celebrity endorser variable has a significant value of 0.001 and 3.303. Based on results of the research conducted, it shows that the halal label, price and celebrity endorser have a positive and significant effect on buying interest in South Korea skincare for FEB UHAMKA students. The researcher hopes as a muslim to pay more attention to all kinds of products from the level of their halalness, starting from inclusion of label, seeing the listed clients or for more details asking the parties concerned.

**Keywords** : halal label, price, celebrity endorser

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah yang telah melimpahkan taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan selesai menempuh gelar sarjana program studi Ekonomi Islam dengan segenap hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan yang maha esa dan Nabi besar Muhammad SAW
2. Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Dr. Zulpahmi, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Sumardi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
5. M. Nurrasyidin, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)



6. Edi Setiawan, SE., MM selaku Wakil Dekan III & IV Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
7. Ummu Salma Al- Azizah, SE.I., M.Sc selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
8. Dr. Ahmadih Rojali, Lc MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Meita Larasati, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Dr. Yadi Nurhayadi M.Si selaku Dosen statistik yang saya hormati.
11. Orang tua, kakak, dan adik yang selalu menjadi motivasi saya untuk terus berjuang dalam pembuatan Skripsi dan perkuliahan.
12. Terimakasih kepada kakak tingkat, sahabat dan teman seperjuangan terutama Ana Nurhasanah, Yasinta Rahmah, Indah Novianti, Yola, Atsyilia, Septianingsih, Linda, Mia, dan teman teman KOPFEMINIS yang selalu meberikan dukungan dan doa agar semangat dapat terus tertanam dalam diri penulis.
13. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada civitas akademik, terutama bu Widya dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutan satu satu namun tidak

mengurangi rasa hormat yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

Akhir kata, atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan penulis tidak akan bisa sampai ke tahap ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat memberikan solusi dan dapat membangun menjadi hal yang lebih baik dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini, dapat bermanfaat bagi penulis secara khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya, serta pihak- pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 02 February 2021

Penulis



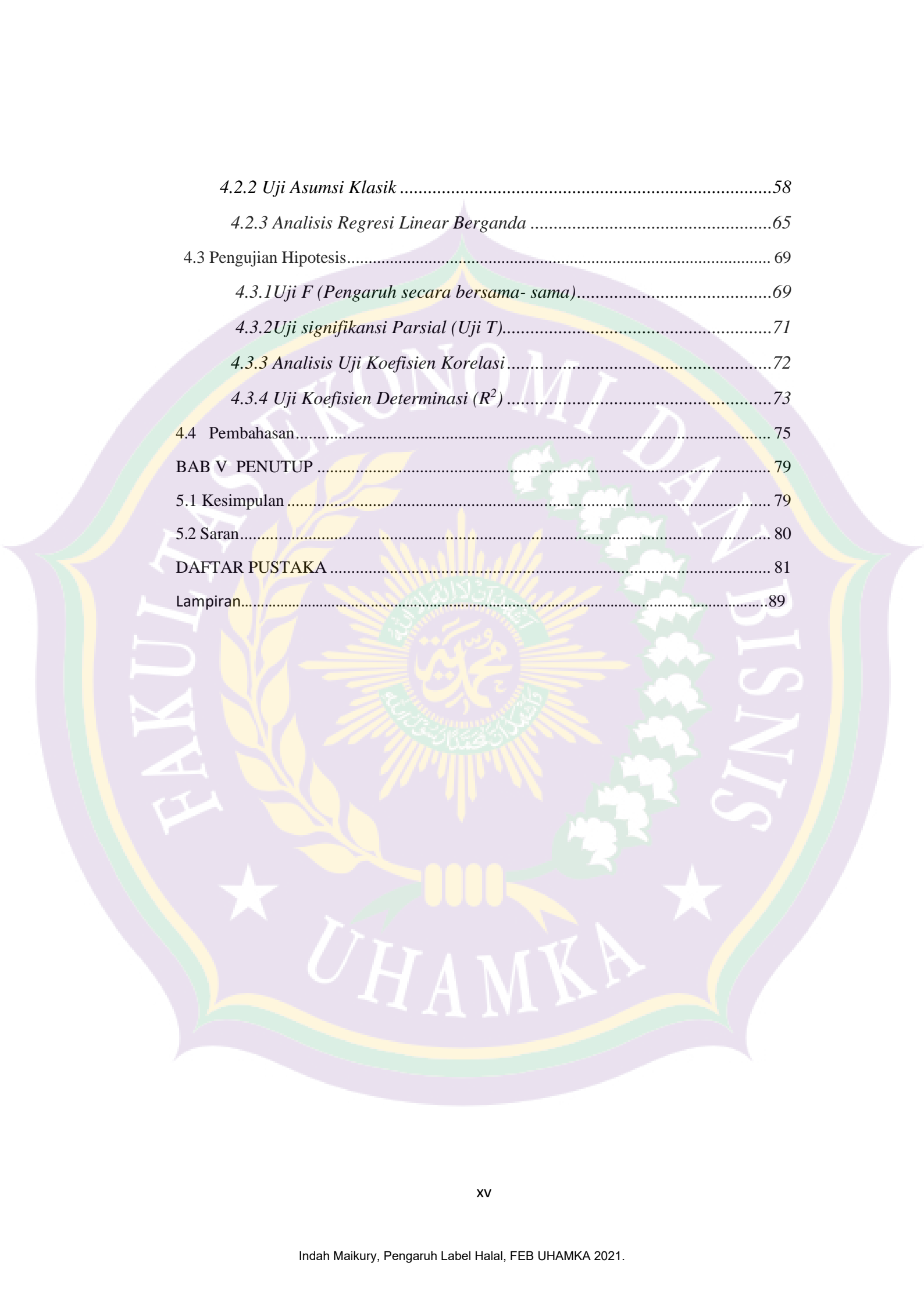
Indah Maikury

NIM 1702055058

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
RINGKASAN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka.....	17
2.2.1 Minat Beli.....	17
2.2.2 Label Halal.....	19
2.2.3 Harga.....	20

2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.4 Rumusan Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Operasional Variabel.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.3.1 <i>Populasi Penelitian</i> .....	27
3.3.2 <i>Sampel Penelitian</i> .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1. <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	29
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	31
3.5.1 <i>Uji Kualitas Data</i> .....	32
3.5.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	35
3.5.3 <i>Uji Regresi Linear Berganda</i> .....	39
3.5.4 <i>Pengujian Hipotesis</i> .....	40
3.5.5 <i>Analisis Koefisien Korelasi (R)</i> .....	44
BAB IV Pembahasan .....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1 <i>Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka)</i> .....	43
4.1.2 <i>Asal Nama UHAMKA</i> .....	44
4.1.3 <i>Sejarah Kepemimpinan</i> .....	45
4.1.4 <i>Visi dan Misi Universitas muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)</i> .....	46
4.1.5 <i>Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA</i> .....	47
4.1.6 <i>Deskripsi Data</i> .....	48
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi .....	50
4.2.1 <i>Hasil Uji Kualitas Data</i> .....	50



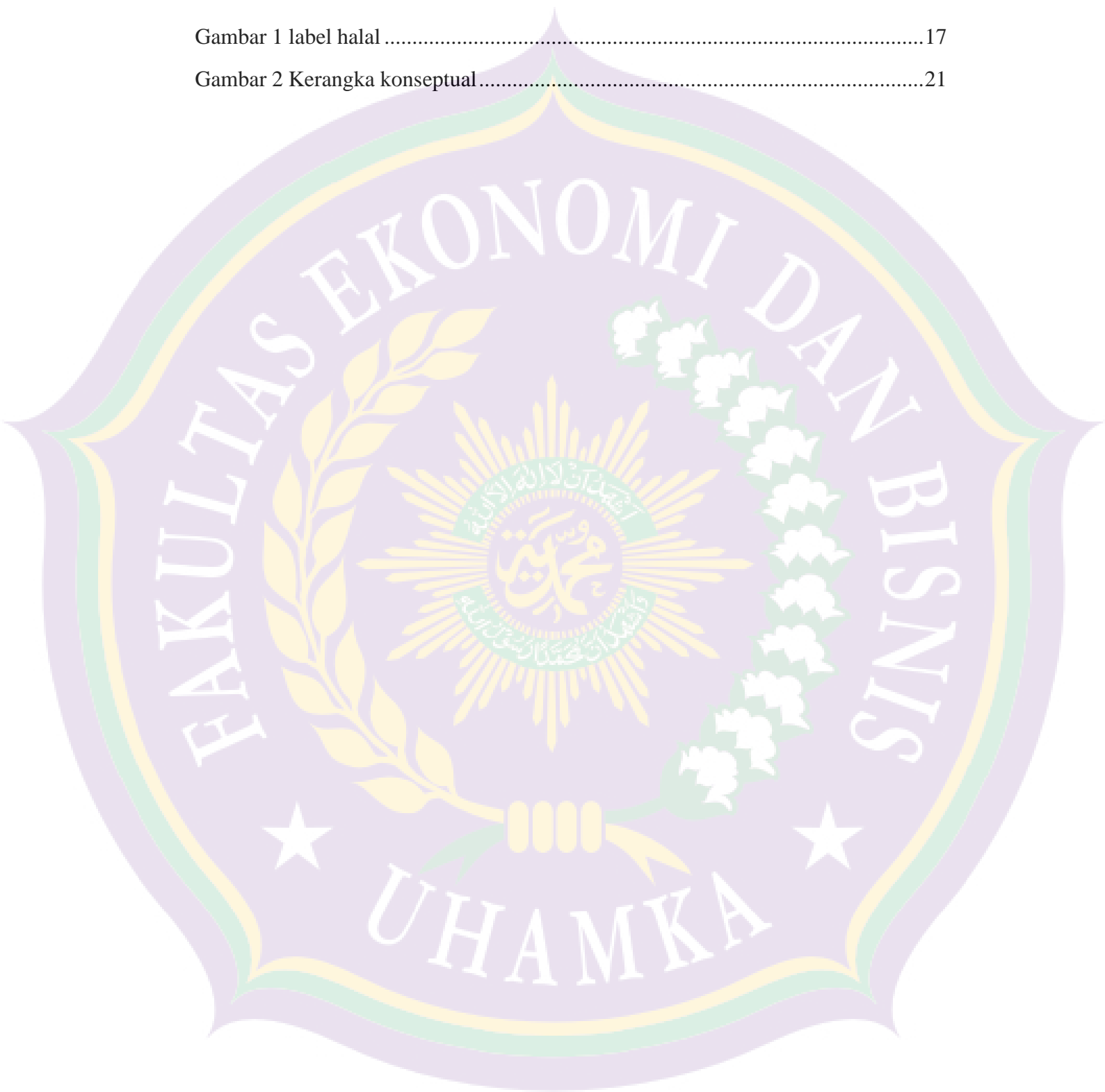
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
4.3 Pengujian Hipotesis.....	69
4.3.1 Uji F (Pengaruh secara bersama- sama).....	69
4.3.2 Uji signifikansi Parsial (Uji T).....	71
4.3.3 Analisis Uji Koefisien Korelasi .....	72
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.4 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP .....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
Lampiran.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Gambaran penelitian terdahulu .....	10
Tabel 2 Indikator Variabel Penelitian .....	26
Tabel 3 Sampel Mahasiswa FEB UHAMKA berdasarkan prodi.....	28
Tabel 4 Skala Pengukuran Likert.....	30
Tabel 5 Kaidah Keputusan Durbin-Watson .....	35
Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 7 Distribusi Responden berdasarkan Prodi .....	47
Tabel 8 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 9 Uji Validasi Label Halal .....	49
Tabel 10 Uji Validasi Harga .....	50
Tabel 11 Uji Validasi Celebrity Endorser .....	50
Tabel 12 Uji Validasi Minat Beli .....	51
Tabel 13 Uji Reliabilitas Label Halal .....	52
Tabel 14 Uji Reliabilitas Harga.....	52
Tabel 15 Uji Reliabilitas Celebrity Endorser .....	52
Tabel 16 Uji Reliabilitas Minat Beli .....	53
Tabel 17 Uji Normalitas Data .....	54
Tabel 18 Uji Multikolenaritas .....	55
Tabel 19 Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 20 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 21 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 22 Uji F .....	61
Tabel 23 Uji T .....	61
Tabel 24 Uji Koefisien Korelasi .....	63
Tabel 25 Uji koefisien Determinasi .....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 label halal .....17  
Gambar 2 Kerangka konseptual.....21



## DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil jawaban responden	89/166
2	Hasil perhitungan uji validitas	121/166
3	Hasil perhitungan uji Normalitas	134/166
4	Hasil perhitungan uji Multikolenaritas	134/166
5	Hasil perhitungan uji Autokorelasi	136/166
6	Hasil perhitungan uji Heteroskedastisitas	136/166
7	Hasil perhitungan uji regresi linear berganda	137/166
8	Hasil perhitungan uji T	137/166
9	Hasil perhitungan uji f	138/166
10	Surat Tugas	140/166
11	Lembar konsultasi dosen pembimbing 1	141/166
12	Lembar konsultasi dosen pembimbing 2	142/166
13	Daftar Riwayat Hidup	143/166





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Merawat kecantikan wajah mulai disadari para remaja saat ini karena pada sejatinya merawat kecantikan kulit adalah bentuk dari perwujudan rasa syukur terhadap apa yang Allah berikan. Selain itu, merawat kulit wajah merupakan asset jangka panjang untuk kepuasan diri sendiri.

Dalam hal itu, berbagai upaya dilakukan untuk merawat diri, salah satunya penggunaan skincare. Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dapat membantu merawat dan menjaga agar kulit sehat terawat.

Dalam Hadist

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.” (HR. Thabrani)

Seiring banyaknya jumlah muslim di Indonesia tahun 2020 yang jumlahnya diperkirakan 229,62 juta jiwa penduduk di Indonesia (sumber : Wikipedia), persaingan perusahaan pun semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan di bidang kecantikan untuk terus berinovasi menerapkan standar kualitas yang baik pada produk yang dihasilkannya karena, kualitas produk berhasil atau tidak nya ditentukan dari esitensi nya menembus pasar.

Dalam Islam, segala sesuatu harus didasarkan oleh segala aturan yang telah diatur oleh syariat. Perkembangan teknologi dan globalisasi telah

menciptakan aneka produk kecantikandari berbagai negara, salah satunya skincare dari Korea Selatan. Seperti yang diketahui bahwa muslim di Korea Selatan itu adalah minoritas, jadi kekhawatiran kehalalan dari segi bahan baku, produksi dan lain sebagainya masih dipertanyakan. Klaim dari Skincare Korea Selatan yang komposisi nya berasal dari tumbuhan membuat para produsen tidak mencantumkan label halal di produknya karna label halal masuk ranah aspek religiusitas pada agama. Maka, produsen menganggap tidak perlu menampilkan label halal ke dalam produknya hal ini membuat berbagai macam produk skincare Korea Selatan masih diragukan kehalalannya.

Menurut (suyani,2008) rencana pembelian para konsumen berasal dari beberapa standar penilain konsumen terhadap produk yang dibeli. Standar penilaian ini bisa dari produk tersebut maupun faktor pendukung lain nya.

Maka dari bukan hal biasa jika para pengusaha di bidang kecantikan sedang gencar- gencarnya memastikan produknya halal, sebagai strategi pemasaran yang dipasarkan dinegara mayoritas muslim. Konsep halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan oleh manusia sesuai dengan syariat islam (Tri Widodo, 2018). Dalam islam, konsep halal ditegaskan dalam Al-Quran dalam surah An-nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang Allah berikan kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada- Nya saja menyembah.”*

*QS(16:114)*

Dalam ayat diatas kata “memakan” bukan hanya mutlak bermakna dikonsumsi untuk kebutuhan perut, tetapi bermakna menggunakan olahan babi untuk keperluan yang ada di dalam tubuh, baik pemakaian luar maupun dalam termasuk skincare. Produk halal adalah sebuah jaminan umat muslim dalam mengonsumsi segala sesuatu (NUGROHO & ANWAR, 2020) .

Majelis ulama Indonesia (MUI) merupakan sebuah lembaga yang memiliki hak dan wewenang untuk menagani sertifikasi halal di Indonesia dengan melakukan kerjasama dengan lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik (LPPOM). Majelis ulama Indonesia (MUI) berkomitmen penuh untuk menangani masalah tentang sebuah produk, baik dari segi kehalalan, kesehatan maupun keamanan.

Dalam penelitian yang diteliti oleh (Yanti, 2020) dan (Bulan & Rizal, 2016) mengatakan bahwa dalam variabel labelisasi halal secara secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.namun, penelitian berbeda dari (Adi et al., 2014) halal certification tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, masalah yang tidak kalah pentingnya ialah mengenai harga. Harga adalah salah satu faktor terkuat dan terpenting dalam menentukan sebuah pembelian.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً أُنْفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan*

*janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa; 29)”*

Dalam Islam, bermuamalat hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya. Menurut (Widodo, 2015) merupakan jumlah uang yang ditukar untuk mendapatkan barang yang dibeli. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk membeli, yaitu peran alokasi dan informasi produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Achmad, n.d.) , (Purbarani, 2013) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian berbeda dilakukan oleh (Suwarni & Kumadji, n.d.) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, faktor pendukung sekaligus sebagai daya tarik konsumen dan strategi pemasaran dalam bisnis ialah celebrity endorser. celebrity endorse menjadi salah satu faktor pendukung konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh klaim sebuah produk skincare.

Penelitian mengenai celebrity endorser diteliti oleh (Gupta, 2014) di mana, para perusahaan tidak boleh sembarangan memilih celebrity endorser untuk produk yang akan dipasarkan, karna akan berdampak pada daya tarik para konsumen. Menurut penelitian yang diteliti oleh (Murti, 2016) , (Mubarak, 2016), celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian berbeda dari (Stephanie et al., 2013) celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Produk skincare Korea Selatan banyak dilirik oleh mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UHAMKA. Dimana walaupun harga nya cukup mahal, dan tidak adanya pencantuman logo halal di kemasannya, namun klaim nya yang menggiurkan dan juga penggunaan celebrity endorser yang membuat mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA seakan dibius untuk mempunyai minat dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, apakah adanya dengan tidak adanya pencantuman label halal, harga yang cukup mahal dan pengaruh celebrity endorser berpengaruh secara signifikan kepada minat beli mahasiswa FEB UHAMKA.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan diatas, maka peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KOREA SELATAN PADA MAHASISWA FEB UHAMKA”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Hasil dari latar belakang tersebut maka, dapat diidentifikasi bahwa :

1. Produk skincare Korea Selatan masih diragukan kehalalannya.
2. Produsen masih beramsumsi bahwa membuat adanya label halal pada produk akan menambah beban produksi.
3. Harga skincare Korea Selatan jauh lebih mahal dibandingkan skincare local.
4. Celebrity endorser digunakan untuk meningkatkan perhatian produk.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan beberapa permasalahan yang ditulis, maka perlu adanya pembatasan masalah supaya penelitian ini lebih terarah pada judul skripsi yang ingin diteliti. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB UHAMKA.”

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalahnya yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB UHAMKA ?

2. Apakah Harga mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB UHAMKA ?
3. Apakah Celebrity Endorser mempengaruhi Minat Beli Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB UHAMKA ?
4. Apakah Label Halal, Harga, dan Celebrity Endorser mempengaruhi Minat Beli Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB UHAMKA ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan label halal berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan celebrity endorser berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA
4. Untuk mengetahui apakah Label Halal, Harga, dan Celebrity Endorser secara simultan terhadap Minat Beli Skincare Korea Selatan Pada Mahasiswa FEB Uhamka



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan variabel - variabel dalam penelitian sehingga, dapat mengambil keputusan dengan bijak untuk menarik minat beli.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu dalam memperhatikan segala aspek dalam membeli produk skincare

3. Bagi Akademik

Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh label halal, harga, dan celebrity endorser terhadap minat beli skincare Korea Selatan pada mahasiswa FEB UHAMKA

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. (n.d.). *MINAT PEMBELIAN ULANG ( Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya )*. 50(2), 135–141.
- Adi, B., Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2014). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer ' s behavioral intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention. *Asean Marketing Journal*, III(1), 35–44.
- Ahmed, A., Farhan, M. A., & Farooq, O. (2012). Effect of Celebrity Endorser on Consumers' Buying Behavior; A Perspektif From Pakistan. *Effect of Celebrity Endorser on Consumers' Buying Behavior; A Prespektif From Pakistan*.
- Alfikri, S., Baga, L. M., & Suprehatin, S. (2019). Consumer awareness and willingness to pay for halal certified of beef in Bogor area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arumaningrum, diah gayatri. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

PELANGGAN. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46.

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>

Barelli, L., Bidini, G., Cinti, G., Zhang, H. H., Wang, L., Van, J., Mar, F.,

Desideri, U., Khalil, A., Tauler, C. M., Pantou, S., Nr, S., Ouyang, L., Ma,

M., Huang, M. S., Duan, R., Wang, H., Sun, L., Zhu, M., ... Intl, S. (2018).

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI

KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS

UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA). In *Energies* (Vol. 6, Issue 1).

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>

<https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>

Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan

Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal*

*Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*

(Edisi 8). Universitas Diponegoro.

Gupta, T. (2014). *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: A*

*Study AMONG Youth Of Bareilly*. 4(11), 7196.

Handayani, S. (2019). Peran Logo Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli

Konsumen Pada Restoran Cheese Chicken. *Repository.Uinjkt.Ac.Id.*

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45975>

Hikmawati. (2019). THE INFLUENCE OF CREDIBILITY AND

ATTRACTIVENESS OF BEAUTY VLOGGER AS A CELEBRITY

ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *The*

*Coleopterists Bulletin*, 1(1), 1–11.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cretres.2011.11.017>[http://www.conabio.gob.](http://www.conabio.gob.mx)

<http://www.unal.edu.co/icn/publicaciones/caldasias.htm>[https://pdfs.semanticscholar.org/9bb8/973866467bf10fef937356ac16349c35874b.pdf?\\_ga=](https://pdfs.semanticscholar.org/9bb8/973866467bf10fef937356ac16349c35874b.pdf?_ga=2.109558917.1250767975.1574828256-287221478.1)

[2.109558917.1250767975.1574828256-287221478.1](https://pdfs.semanticscholar.org/9bb8/973866467bf10fef937356ac16349c35874b.pdf?_ga=2.109558917.1250767975.1574828256-287221478.1)

Kotler, & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1.*

Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi

Terhadap Minat Beli Perumahan di Taman Safira Bondowoso.

*UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER.*

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli

Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE

INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.

Murti, B. N. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap

Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga

Adidas. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1),

243–256.

NST, M. F. R., & Yasin, H. (2020). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. *14(02)*, 274–282.

NUGROHO, W. A. D. I., & ANWAR, K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. ... *Dan Bisnis Islam*, *3*, 13–25.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/33999>

Parengkuan, V., Tumbel, A., & Rudy, W. (2014). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO*. *2(3)*, 1792–1802.

Peter, J. P., Olson, J. C., Damos, S., & Pasla, P. R. Y. (1996). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2. In *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2*.

Philip Kotler, K. L. K. (2005). *Marketing Management*.

Pradhan, D., & Israel, D. (2014). *Celebrity endorsement : How celebrity – brand – user personality congruence affects brand attitude and purchase intention*. *December*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

Pranitasari, D. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK (Studi Kasus pada produk DR. RICKS DENIM)*. *Jurnal STEI Ekonomi*, *25(2)*, 23–33. <https://doi.org/10.36406/jemi.v25i2.98>

Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri'S Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.121>

Purbarani, H. V. (2013). *Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2013*.

Qoniatin, U. I. (2018). ATTITUDE TOWARDS HALAL PRODUCTS: ANTESENDEN AND ITS CONSEQUENCES (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 3(2), 483. <https://doi.org/10.30659/ijibe.3.2.483-495>

Schiffman, G. L., Leslie, K. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th Edition)*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.

Shaari, J. A. N. and Arifin, N. S. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 444–456.

Simatupang, A. P., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2018). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( Studi pada Pizza Hut* Simatupang, A. P., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2018).

*PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

*( Studi pada Pizza H.*

- Sola, A. (2012). *The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management Ladoke Akintola University of Technology*. 3(6), 141–145.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/030905611111119958>
- Stanton, W. J. (2004). Prinsip Pemasaran. In *Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1044>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. Afabeta.
- Suwarni, E., & Kumadji, S. (n.d.). *MINAT PEMBELIAN ( Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang )*. 4, 24–32.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (edisi 3)*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*.

Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 13–14.  
[http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi\\_full\\_text.pdf](http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf)

Yanti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Kosmetik Cream Temulawak Bagi Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi. *Skripsi*.  
<http://repository.uinjambi.ac.id/4259/>

Zulaekah, S., & Kusumawati, Y. (2005). Halal dan haram suatu makanan dalam islam. *Jurnal SUHUF, Vol. XVII*.