

**PENINGKATAN MINAT BELI KOSMETIK
WARDAH MELALUI LABEL HALAL, *CELEBRITY*
ENDORSER DAN SIKAP TERHADAP IKLAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Erny Novita Sari

30401612145

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENINGKATAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH MELALUI
LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP TERHADAP
IKLAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

ERNY NOVITA SARI

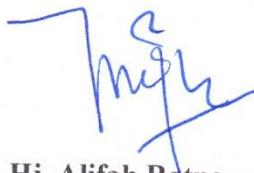
Nim : 30401612145

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Januari 2020



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK 210489019

PENINGKATAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH MELALUI LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP TERHADAP IKLAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Disusun Oleh :
Erny Novita Sari
Nim : 30401612145**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 7 Februari 2020

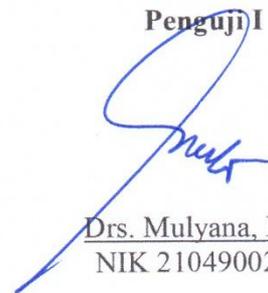
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



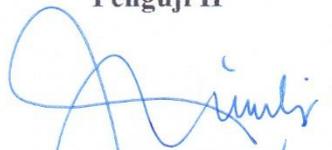
Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK 210489019

Penguji I



Drs. Mulyana, M.Si
NIK 210490021

Penguji II



Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK 210492029

Usulan penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 7 Februari 2020

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Emy Novita Sari

NIM : 30401612166

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan penelitian skripsi berjudul **“PENINGKATAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH MELALUI LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN SIKAP TERHADAP IKLAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Februari 2020

Yang menyatakan



Emy Novita Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

*“Tidak ada kata terlambat, dan apapun yang kita kerjakan
semua akan bermakna”. (Erny Novita Sari)*

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang tidak henti-hentinya menyemangati dan mendoakan di
setiap langkahku, saudaraku, serta temanku yang selalu memberikan support.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, rahmat serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian usulan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH MELALUI LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN SIKAP TERHADAP IKLAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyusun usulan penelitian skripsi ini, antara lain kepada:

1. Allah SWT pencipta seluruh alam semesta beserta isinya.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
6. Orang tua penulis, Bapak Dariyanto dan Ibu Supriyati terimakasih atas semua doa dan dukungannya selama ini, semangat dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi.
7. Adik Salma Dwi Esty Ning Tyas, keluarga besar dan orang tersayang penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan semangat yang menggebu.
8. Seluruh teman-teman civitas akademika Unissula, khususnya teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2016 yang berkenaan berbagi pengalaman yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan pra skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar usulan penelitian skripsi ini dapat lebih sempurna. Dan penulis berharap semoga usulan penelitian skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 7 Februari 2020

Penulis

Erny Novita Sari
NIM 30401612145

INTISARI

Pendekatan label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan merupakan tiga jenis pendekatan yang biasa digunakan untuk memprediksi minat beli. Beberapa penelitian telah menunjukkan perusahaan-perusahaan yang memiliki label halal cenderung meningkatkan minat beli. Meskipun demikian peneliti lain telah menemukan bukti yang berbeda yakni label halal bukan sebagai pendorong minat beli (izzudin, 2018). Apa yang di jelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan secara teoritis label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan merupakan sarana strategis dalam meningkatkan minat beli, namun secara praktis ketiga variabel tersebut tidak selalu menghasilkan minat beli yang baik. Guna mengatasi masalah ini, beberapa peneliti telah menyarankan bahwa untuk meningkatkan minat beli yang lebih baik maka label halal harus menggunakan strategi dalam mengimplementasikan ke dalam usahanya, salah satunya bisa menggunakan *brand image* (Alim, Mawardi, dan Bafadhal, 2018). Bila hal tersebut di aplikasikan pada produk wardah, sangat mungkin *brand image* memediasi hubungan label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan dengan minat beli. Oleh karena itu, penting kiranya memasukkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi antara label halal dan minat beli.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang di kemukakan diatas maka rumusan masalah dalam studi ini adalah : “*Peningkatan minat beli kosmetik wardah melalui label halal, celebrity endorser, dan sikap terhadap iklan dengan brand image sebagai variable intervening*”. Pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh label halal, *celebrity endorser* dan sikap

terhadap iklan pada *brand image* dan (b) Bagaimana pengaruh label halal, *celebrity endorser*, sikap terhadap iklan, dan *brand image* terhadap minat beli.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Unissula yang pernah melakukan pembelian produk wardah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *convenience sampling*, karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan pengujian hipotesis studi ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan pada *brand image*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, *celebrity endorser*, sikap terhadap iklan, *brand image* terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan uji Sobel, juga diketahui bahwa *brand image* memediasi label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan dengan minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Unissula yang pernah membeli produk wardah. Dengan demikian mediasi *brand image* yang diajukan sebagai solusi mengatasi kesenjangan penelitian dalam relasi label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan dalam minat beli adalah tepat.