

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE CAMILLE
BEAUTY DENGAN ISLAMIC BRANDING
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty di Bandar
Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**ANNISA SYAHDILA MALIK BATUBARA
NPM.1951040019**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M**

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE CAMILLE
BEAUTY DENGAN ISLAMIC BRANDING
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty di Bandar
Lampung)

SKRIPSI

Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ANNISA SYAHDILA MALIK BATUBARA
NPM : 1951040019

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif.S.E.,M.M

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M**

ABSTRAK

Produk kosmetik dan skincare mulai banyak diminati oleh konsumen di duga hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, brand image, product quality, celebrity endorser dan lain-lain. Hal tersebut juga di duga dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal terhadap suatu produk, namun sayangnya masih banyak produk kosmetik dan skincare yang beredar di masyarakat namun masih belum memiliki sertifikasi yang jelas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Harga dan Label Halal Berpegaruh Terhadap Minat Beli Konsumen, dan apakah *Islamic Branding* mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 orang perempuan yang terbukti konsumen yang menggunakan produk skincare Camile Beauty. Metode analisis data menggunakan purposive sampling dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dan kemudian data yang didapatkan diolah menggunakan software SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji hipotesis moderasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Harga berpengaruh dengan arah positif signifikan terhadap minat beli dengan dimoderasi oleh *Islamic branding* menunjukkan bahwa *Islamic branding* mampu memoderasi harga terhadap minat beli dengan nilai original sampel adalah 0,188 dan nilai tstatistik moderating $2,078 > 1,98498$ dan p value $0,038 < 0,05$. Label halal berpengaruh dengan arah positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *Islamic branding* dan menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak mampu memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli dengan nilai original sampel $-0,143$ dan t-statistik moderating $1,336 < 1,98498$ dan p value $0,182 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak mampu memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli.

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Minat Beli, *Islamic Branding*.

ABSTRAK

Cosmetic and skincare products are starting to be in great demand by consumers, it is suspected that this is influenced by several factors such as price, brand image, product quality, celebrity endorsers and others. This is also thought to be influenced by consumer awareness of the importance of halal certification for a product, but unfortunately there are still many cosmetic and skincare products circulating in the community but still do not have clear certification. The formulation of the problem in this research is whether prices and halal labels influence consumer buying interest, and whether Islamic branding is able to moderate the relationship between the independent variables and the dependent variable.

This research uses a quantitative approach method with a sample of 96 women who are proven consumers who use Camile Beauty skincare products. The data analysis method uses purposive sampling using Partial Least Square (PLS) and then the data obtained is processed using SmartPLS 3 software.

Based on the results of hypothesis testing and moderation hypothesis testing, this research shows that the price and halal label variables have a positive and significant effect on purchasing interest. Price has a significant positive effect on buying interest, moderated by Islamic branding, showing that Islamic branding is able to moderate price on buying interest with the original sample value of 0.188 and the moderating t-statistic value of $2.078 > 1.98498$ and p value of $0.038 < 0.05$. The halal label has an insignificant positive effect on purchasing decisions, moderated by Islamic branding and shows that Islamic branding is not able to moderate the relationship between the halal label and purchase interest with an original sample value of -0.143 and a moderating t-statistic of $1.336 < 1.98498$ and p value $0.182 > 0.05$. It can be concluded that Islamic branding is unable to moderate the relationship between halal labels and purchase intention.

Keywords: Price, Halal Label, Purchase Interest, Islamic Branding



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Syahdila Malik Batubara

NPM : 1951040019

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty di Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Annisa Syahdila Malik Batubara
NPM. 1951040019



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty Di Bandar Lampung)
Nama NPM : Annisa Syahdila Malik BatuBara
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hanif, S.E., M.M
NIP.197408232000031001

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP.198510302019031004

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty Di Bandar Lampung)”** Disusun oleh : **Annisa Syahdila Malik BatuBara, NPM : 1951040019** Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari Jum'at, Tanggal 21 Juni 2024, pukul 07.30-09.30 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag (.....)

Sekretaris : Alief Rakhman Setyanto, S.E., M.E (.....)

Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak. (.....)

Penguji II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Artinya :“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

(An-Nahl/16:114)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan nikmat yang tidak dapat dihitungkan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan dan mendedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada :

- 1) Kedua orang tuaku tercinta yang telah merawat, membesarkan, mendidik, menjaga dan menyayangi anak-anaknya dengan sepenuh kasih dan tenaga. Terima kasih banyak atas doa, perjuangan, dukungan, motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada penulis. Senyum dan kebahagiaan kalian menjadi semangat dan tujuan hidup saya, dan saya berjanji untuk menjadi anak yang baik, berbakti dan membanggakan kalian. Semoga ayah dan ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan, mendapatkan keberkahan rezeki, diberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
- 2) Untuk abang dan adikku tercinta, terima kasih sudah menjadi motivasi dan semangat saya untuk segera menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Semoga kalian berdua menjadi anak yang baik dan berbakti kepada ayah dan ibu. Semoga Allah SWT memudahkan jalan kalian berdua dalam menempuh pendidikan, agar kelak kita bisa bersama-sama membahagiakan ayah dan ibu. Serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral dan selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Annisa Syahdila Malik BatuBara, dilahirkan di Srimenanti, Bandar Sribhawono, Lampung Timur pada tanggal 24 Januari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Malik BatuBara dan Ibu Ramayeni. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa pendidikan penulis dimulai dari TK Al-Azhar Mataram Baru, Lampung Timur pada tahun 2007.
2. Penulis melanjutkan pendidikan SDN 1 Srimenanti, Bandar Sribhawono pada tahun 2013.
3. Pendidikan dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Bandar Sribhawono Lampung Timur pada tahun 2015-2016.
4. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono Lampung Timur pada tahun 2016-2019
5. Kemudian, tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan SPAN-PTKIN sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan keberkahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty di Bandar Lampung)**”. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Para keluarga, sahabat beserta ummatnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intran Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., CA., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Hanif.S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada seluruh Staf Akademik dan Pegawai Perpustakaan yang memberikan pelayanan kepada penulis dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Kepada bapak Abdul Malik BatuBara dan Ibu Rameyeni selaku orang tua yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan yang tiada hentinya berupa dukungan materil dan non-materil kepada penulis. Serta keluarga besar yang juga berperan dalam memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
8. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (A) angkatan 2019 yang telah berproses dan berjuang bersama dari awal sampai akhir serta saling mendukung satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya bagi dunia manajemen bisnis dan umumnya bagi para pembaca.

Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandar Lampung 28 Maret 2024

Penulis

Annisa Syahdila Malik BatuBara

NPM. 1951040019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Masalah	9
F. Manfaat Masalah	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu	10
H. Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESISI

A. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Teori-Teori Perilaku Konsumen	16
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	18
B. Theory Of Planned Behavior.....	19
C. Kajian Pustaka.....	1
1. Harga	20
2. Label Halal.....	24
3. <i>Islamic Branding</i>	26
4. Minat Beli	29
D. Kerangka Pemikiran.....	32
E. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A	Waktu dan Tempat Penelitian	39
B	Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
1.	Jenis Penelitian	39
2.	Sifat Penelitian	39
C.	Sumber data	40
D.	Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data	40
1.	Populasi.....	40
2.	Sampel	40
3.	Metode Pengumpulan Data.....	42
E.	Definisi Operasional Variabel.....	43
F.	Instrument Penelitian.....	46
G.	Analisis Data	47
H.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
1.	Uji Validitas.....	48
2.	Uji Reabilitas	48
I.	Uji Hipotesis.....	49
1.	Uji Hipotesis Moderasi.....	49
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data dan Hasil Penelitian.....	51
1.	Karakteristik Responden.....	51
2.	Jenis Kelamin.....	51
3.	Umur	52
4.	Agama yang dianut	52
B.	Hasil Penelitian	53
1.	Analisis Validitas dan Reabilitas	53
a.	Uji Validitas	53
b.	Uji Reabilitas.....	56
2.	Pengujian Hipotesis	58
C.	Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	67
B.	Rekomendasi	67

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama Yang Dianut
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Label Halal
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli
Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Harga
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Label Halal
Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Minat Beli
Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas *Islamic Branding*
Tabel 12. Hasil Uji Model Struktural
Tabel 13. Hasil Uji Efek Moderasi
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Produk Skincare Di Indonesia

Gambar 2. Kerangka Pemikir

Gambar 3. Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang di maksud. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul :“**Pengaruh Harga Dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi (Studi Konsumen Produk Skincare Camille Beauty Di Bandar Lampung)**”. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah suatu keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi. Dua hal ini adalah yang akan dihubungkan dan dicari apa ada hal yang menghubungkannya. Di sisi lain pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu, menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh tersebut berubah, maka akan ada akibat yang ditimbulkannya¹.
2. **Harga** adalah faktor yang penting yang dapat mempengaruhi pembeli. Pada akhirnya konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk yang ditawarkan tetap atau tidak.²
3. **Label Halal** adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan dan kombinasi antara keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan di setiap kemasan produk.

¹Ananng Sugeng Cahyono, *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*, Publiciana, 9.1 (2016): 140-157.

² Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 68.

Menurut peraturan pemerintah pasal 10 dan 9, setiap orang yang mengemas dan memproduksi yang akan diperdagangkan ke seluruh wilayah Indonesia harus menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut serta mencantumkan label halal di setiap produk.³

4. **Islamic Branding** adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Islamic branding bertujuan untuk menerapkan empati pada nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴
5. **Minat Beli** adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵
6. **Skincare** adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit.⁶

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul di atas dapat di pahami bahwa maksud dari judul ini secara keseluruhan

³ Novie Putri Anggraini and Sri Suryoko, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, No. 3 (2018): 359-69

⁴ Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding , Kualitas Produk , Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus”, 8.2 (2020),h. 289–302.

⁵ Ranu Nugraha, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.6, September 2017.

⁶Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.

adalah Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beauty Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Produk Skincare Di Bandar Lampung).

B. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Perkembangan kebutuhan kehidupan yang semakin tinggi inilah yang menjadikan kebutuhan sekunder menjadi suatu pemenuhan wajib pula bagi hampir kebanyakan orang.⁷ Salah satu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap tersebut adalah produk Skin Care. Skincare adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit⁸ Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita, cantik diartikan sebagai suatu keindahan dan memiliki daya tarik. Menjadi wanita yang cantik merupakan impian para wanita, sehingga kepedulian untuk merawat diri dan menjaga penampilan masih sangatlah tinggi dikalangan wanita hingga saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti skin care, body care, dan juga make up yang dapat membantu para wanita dalam mewujudkan impiannya untuk perempuan cantik.⁹ Menurut Dyaviani, banyaknya produk-produk skincare yang beredar di Indonesia disebabkan oleh adanya peluang untuk mendapatkan market share di sektor bisnis produk Skincare di Indonesia.

Besarnya kesadaran wanita terhadap kecantikan memberikan pengaruh terhadap laju perkembangan usaha kecantikan di Indonesia. Perkembangan industri kecantikan yang

⁷A A Putri, Ganitri Windrahayu, and Fakultas Hukum Universitas, “Produk Skin Care Tanpa Label Bahasa Indonesia”, *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020): 1–11.

⁸Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.

⁹Dewi Ade N. K., dan Herman I. H. 2021. Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No. 2, hal 108-116.

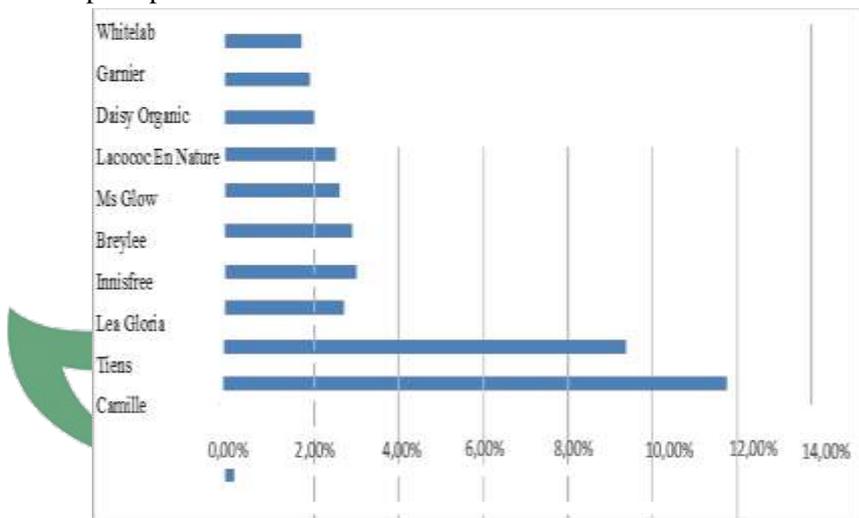
meliputi bidang industri farmasi, kimia, dan obat tradisional di Indonesia mencapai 9.61% pada tahun 2021. Jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan juga mengalami kenaikan mencapai 20.6% . Terhitung dari tahun 2021 hingga 2022 jumlah industri kecantikan jumlah industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913 yang didominasi oleh sektor UMKM sebesar 83%.¹⁰ Perkembangan yang sangat pesat tersebut tentunya merupakan pengaruh dari permintaan pasar yang cukup besar dan juga kesadaran masyarakat khususnya kaum wanita dewasa bahkan generasi milenial terhadap produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama. Selain itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu canggih membantu masyarakat dalam mengakses informasi terkait produk perawatan diri dan juga melakukan pembelian produk perawatan diri menjadi begitu mudah karena bisa dilakukan secara online.

Pada masa sekarang ini, perkembangan suatu bisnis mengalami peningkatan dan persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut kinerja yang maksimal dari suatu perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pasar.¹¹ Suatu perusahaan yang ingin mencapai suatu kesuksesan dalam persaingan bisnis ialah dengan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan harus berupaya untuk memenuhi, menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginan konsumen adalah inti kegiatan pemasaran. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang setia. Dalam hal ini

¹⁰Badan Pusat Statistik. (2021). Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2.97 Persen. Jakarta: Badan Pusat Statistik. URL: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesiat-riwulani2020-tumbuh-2-97-persen.html>

¹¹Weni Maulina *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada berlian beauty clinic samarinda* jurnal administrasi bisnis, Vol.9, No.2, 2021

perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk bersaing dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen akan memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa dan melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut.



gambar 1. (Sumber compass.co.id)

<https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Dari gambar diagram di atas dapat dilihat bahwa minat pembelian produk kosmetik dan skincare menunjukkan pangsa pasar masker berdasarkan total penjualan merek teratas.¹² Camille Beauty merupakan merek perawatan kulit lokal yang menawarkan masker wajah bubuk organik, terlaris No. 1 dengan pangsa pasar 11,9%. Salah satu produk skincare yang dipasarkan melalui konten TikTok adalah Camille Beauty. Penjualan dari masker camille

¹² <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

beauty semakin meningkat di setiap bulannya, dan pada akhirnya di tahun 2020 Nadya Shavira selaku owner mengubah nama brandnya yang sebelumnya bernama Maskyourneeds menjadi Camille Beauty sekaligus mendaftarkan semua produk buatannya ke BPOM lalu berhasil melewati uji coba dan akhirnya mendapatkan sertifikat BPOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga dan Logo halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada brand lokal tersebut.

Masalah yang biasanya adalah masalah harga. Penentuan harga yang tepat dapat memberikan dampak yang positif terhadap perilaku konsumen karena pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang relative rendah. Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.¹³ Para konsumen biasanya akan lebih memilih harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang diberikan tentunya sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen. Namun belum tentu harga yang murah memiliki kualitas produk yang kurang baik. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi ditambah dengan kualitas produk yang kurang baik dapat membuat konsumen kecewa dan merasa tidak puas setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Sehingga perusahaan Camille Beauty benar-benar harus mempertimbangkan persepsi harga agar mereka mengetahui seberapa akurat dan tepat mereka dalam menentukan harga produk Camille Beauty agar dapat mencapai tujuannya.

Maka dari itu, tidak hanya harga saja yang dapat mempengaruhi konsumen melainkan juga besarnya minat masyarakat akan kosmetik dan skincare serta keinginan instan untuk mempercantik diri dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan

¹³ Siti Mutaalimah (2018) *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal”*

pengaruh lingkungannya, dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya memiliki risiko yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap orang serta kesadaran masyarakat yang masih minim dan tidak memperhatikan akan dampak jangka pendek maupun jangka panjang kedepannya. Dengan berbagai permasalahan diatas membuat konsumen perlu memilih produk kosmetik yang aman digunakan dan tentunya telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM).

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, yang artinya dalam mengonsumsi suatu makanan atau produk harus memastikan apakah produk tersebut telah lolos sertifikasi halal atau belum. Sebagai bentuk memudahkan masyarakat dalam mengenali produk halal maka Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga yang berwenang memberikan label halal pada setiap produk yang sudah diteliti dan di uji kehalalannya.¹⁴ Bahkan beberapa tahun terakhir ini produk halal sedang mengalami peningkatan penjualan dikarenakan tren halal yang terjadi pada dunia bisnis luar negeri maupun Indonesia yang mayoritas penduduknya merupakan umat muslim. Dapat dilihat dari data statistik produk halal di LPPOM MUI dari tahun 2012 ada 32,890 produk yang tersertifikasi halal dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 274,729 produk yang bersertifikasi halal. Produk halal adalah produk yang bahan baku pembuatannya dan proses pembuatannya tidak menggunakan bahan baku yang haram dan proses pembuatannya juga sesuai dengan syariat Islam, beberapa contoh bahan baku yang haram yaitu seperti alkohol, babi, bangkai, darah dan lainnya yang diharamkan dalam syariat Islam. Ada beberapa produk kosmetik dan skincare lokal yang sudah bersertifikasi halal dan memiliki sertifikat BPOM seperti

¹⁴ Muhammad Nizar (2020) “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”

MS-Glow, Viva Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Wardah, Somethinc, dan Scarlett.

Label halal pada produk kosmetik merupakan salah satu daya tarik minat beli masyarakat dalam membeli setiap produk, terutama produk kosmetik. Pada Penelitian menambahkan Logo Halal yang dijadikan variable X yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Islamic Branding ambil sebagai variable moderasi setelah membaca beberapa jurnal terdahulu yang dijadikan referensi, yang diperkirakan juga turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan skincare. *Islamic branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, kata, arti, atau abel halal yang terdapat dalam produk tersebut. Fokus dari konsep *Islamic Branding* adalah produk yang berbau Islam seperti negara yang memproduksi adalah negara yang mayoritasnya Islam, produk yang berasal dari negara minoritas muslim tetapi pangsa pasarnya adalah kosnumen muslim, dan produk yang halal. Kualitas produk adalah dimana produk dapat melakukan fungsi produk tersebut dengan baik sehingga kosumen merasa puas dengan produk yang digunakannya Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dijadikan alasan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk sangat penting dalam membeli suatu produk apalagi dalam produk kosmetik dimana hal tersebut akan memberikan pengalaman bagi pengguna produk tersebut, seperti bagaimana tekstur, bahan baku, khasiat produk tersebut bekerja setelah digunakan. Semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan kepuasan terhadap produk tersebut.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari harga, label halal, dan islamic branding sebagai variabel moderasi terhadap minat

beli produk skincare. Dengan fokus penelitian konsumen mahasiswi uin raden intan lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk Skincare Camille Beauty berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah label halal yang dimiliki oleh produk Skincare Camille Beauty berpengaruh terhadap minat beli produk?
3. Apakah Islamic Branding, berpengaruh terhadap minat beli produk?
4. Bagaimana pengaruh variabel moderasi antara harga, label halal dan Islamic Branding terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk skincar camille beauty
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk skincare camille beauty
3. Untuk mengetahui pengaruh islamic branding terhadap minat beli produk skincare camille beauty

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif serta manfaat bagi masyarakat secara umum dan penulis secara khusus. Berikut manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Menambah rujukan dan sumber informasi serta referensi bagi mahasiswa yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi Pustaka baru bagi perpustakaan, selain itu, menjadi Latihan untuk penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah diperoleh diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang dijalankan untuk meningkatkan

keputusan pembelian konsumen, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan topik penelitian ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Paling Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutaalimah (2018) dengan judul “*pengaruh harga, Kualitas produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*”

Persamaan: Persamaan dengan penelitian saya adalah menggunakan harga dan label halal.

Perbedaan: Perbedaannya terletak pada kualitas produk, religiusitas, terhadap perilaku pembelian dan objek penelitian yaitu produk kecantikan sariayu.

Hasil: menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan sariayu berlabel halal.¹⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hayet Rakhi (2019) dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Study Kasus Kota Pontianak*”

Persamaan: Persamaan dengan penelitian saya adalah label halal dan objek produknya.

Perbedaan: tidak ada variabel harga, minat beli dan Islamic branding.

Hasil: menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden

¹⁵Siti Mutaalimah (2018) “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*”

membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.¹⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar (2020) dengan judul “*Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*”

Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel harga, label halal, dan minat beli.

Perbedaan: tidak ada variabel *Islamic branding*.

Hasil: Menunjukkan Label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Label Halal Berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Fitriyani (2021) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z di Moderasi Social Media Influencer*”

Persamaan: Persamaan dengan penelitian saya adalah label halal, *Islam branding* dan minat beli

Perbedaan: tidak ada variabel harga dan pada objeknya generasi Z, sedangkan di penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel harga dan objeknya penelitian konsumen produk skincare camille beauty

Hasil: menunjukkan hasil penelitian kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹⁸

¹⁶Hayet Rakhi (2019) “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik : Study Kasus Kota Pontianak”

¹⁷ Muhammad Nizar (2020) “*Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*”

¹⁸Endah Nur Fitriyani (2021) “*Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z di Moderasi Social Media Influencer*”

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita (2022) dengan judul “ *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*”

Persamaan: persamaan dengan penelitian saya terletak di variabel X1 label halal, dan X2 nya minat beli

Perbedaan: perbedaannya yaitu tidak ada variabel harga, *Islamic branding*

Hasil: menunjukkan hasil penelitian labelisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian¹⁹

Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini:

Pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi hanya membahas variabel Independen dan Dependen dari sisi konvensional namun penelitian ini turut membahas variabel Independen dan variabel Dependen dari perspektif bisnis Islam.

Kemudian pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel moderasi yaitu *Islamic Branding* untuk diuji apakah *Islamic Branding* ikut mempengaruhi meningkat atau menurunnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

Bab 2: Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, pengajuan hipotesis berisi pernyataan mengenai

¹⁹Ayu Paramita (2022) dengan judul “ *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*”

efektivitas, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel yang lain.

Bab 3: Metodologi Penelitian

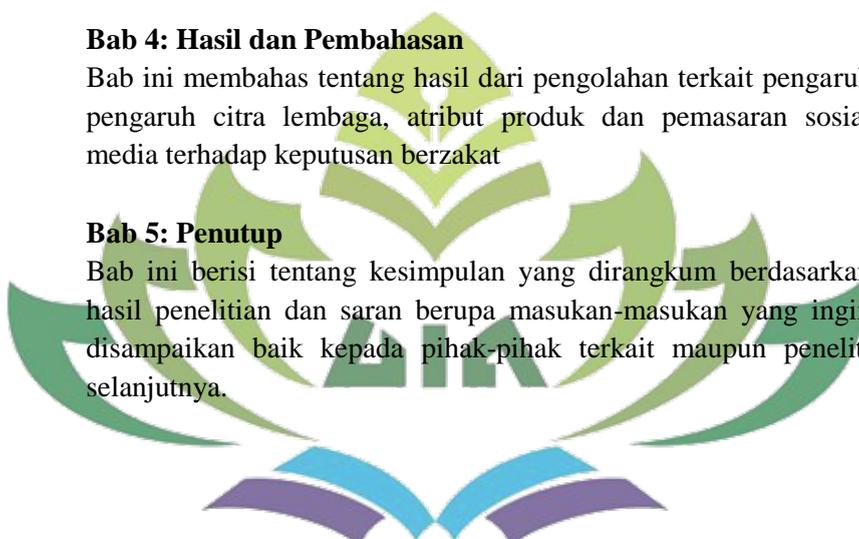
Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam peneliitan yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampeldan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan terkait pengaruh pengaruh citra lembaga, atribut produk dan pemasaran sosial media terhadap keputusan berzakat

Bab 5: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap minat beli (Y) produk skincare pada konsumen Produk Skincare di Bandar Lampung dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,404, nilai t-statistik sebesar $4,409 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi nilai dari harga maka semakin meningkat pula minat beli.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal (X2) terhadap minat beli (Y) produk skincare pada konsumen produk skincare di bandar Lampung dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,395, nilai t-statistik sebesar $2,898 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$ artinya semakin tinggi nilai dari label halal maka semakin meningkat pula minat beli.
3. *Islamic branding* memoderasi hubungan antara harga dan minat beli produk skincare pada konsumen produk skincare di Bandar Lampung . Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,188 nilai t-statistik sebesar $2,191 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *islamic branding* memoderasi hubungan antara harga dan minat beli.
4. *Islamic branding* tidak memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli produk skincare pada konsumen produk skincare di Bandar Lampung dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,143 nilai t-statistik sebesar $1,366 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,173 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *islamic branding* tidak memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin baik.

2. Bagi Objek Penelitian

Untuk pengguna produk skincare tentunya harus memperhatikan dan secara detail memilih produk kecantikan yang akan digunakan, konsumen harus memahami kandungan yang terdapat pada produk skincare, konsumen harus memahami penyampaian dari produsen dalam memasarkan produk kecantikannya.



DAFTAR RUJUKAN

JURNAL

- A A Putri, Ganitri Windrahayu, and Fakultas Hukum Universitas, “Produk Skin Care Tanpa Label Bahasa Indonesia”, *Jurnal Kertha Desa* 8, no. 7 (2020): 1–11.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. 2017. Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. Perisai; *Islamic Banking and Finance Journal*. Vol. 1 No. 3
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121 – 136.
- Alexander Wirapraja Dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021), 83
- Anik Lestari (2021) “Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador dan Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Study Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4*, Nomor 12, Desember 2015.
- Arief Adi Satria, “Pengaruh harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1 (2017): 46.
- Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena, “The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand ‘W’ in Surabaya,” *IBuss Management* 5, no. 1 (2017): 58.
- Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding , Kualitas Produk , Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus”, 8.2 (2020),h. 289–302.
- Baker Ahmad Alserhan, “Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms”, *Journal of Brand Management*, 18.1 (2010), 34–49 <<https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>>.

- Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto 2015 Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang) Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1
- Bison Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, (2004), 7-18
- Burhanuddin, Pemikiran Hukum *Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), 3.
- Dewi Ade N. K., dan Herman I. H. 2021. Analisis Implementasi *Visual Storytelling Marketing* Dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No. 2, hal 108-116.
- Dwi Edi Wibowo, Dan Beny Diah Mandusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal Of Halal* 1 No. 1 (2018), 75.
- Elman Syammami, „*Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality Dan Perceived Reputation Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Toko Online Zalora Indonesia*
- Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 164-165.
- Etta Mamang Sangaji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. ANDI, 2010), H.24
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41. Kamilah, G. (2017).
- Fitri Ramadhani, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar),” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 2, No. 1 (2019): 1-106.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga
- Hayet Rakhi (2019) “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik : Study Kasus Kota Pontianak”.

- Hendriyadi Suryani, "Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam." 2015.
- HM Jagiyanto dan Willy Abdillah, Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris (Yogyakarta, BPFE, 2009), 62.
- Ismail Nawawi, Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.
- Isnaini Harahap Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 107-108.
- Jamaludin, Achmad, and Zainul Arifin. 2015. "Pengaruh promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Aryaka Shop."21(1):109-125.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *JurnalMakna*, 6(1), 16–29.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Muslich Anshori, Sri Iswati, Metode Penelitian Kuantitatif (Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009), H. 13.
- Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution and Yossie Rossanty, "Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior," *Journal of Business and Retail Management Research* 12, no. 2 (2018): 195.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, Perilaku Konsumen. (Bandung: PT. Refika. Aditama Edisi Revisi. Cetakan Kedua, 2002)
- Novie Putri Angraini and Sri Suryoko, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, No. 3 (2018): 359-69.

- Novrita Dewi Yanti and Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal, 7.
- Nur Aidah, Siti, *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020
- Nurul Luthfiani Pamungkas and Retno Triwoelandari, „*Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*”, 4.2 (2021), 100–114.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 68.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.6, September 2017.
- Ratna Wijayanti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (STIE Widya Gama Lumajang, Program Studi Akuntansi, 2015), h.21
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986); 1173-83
- Sekara Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006,) h.27
- Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), 135.
- Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng," *Jurnal Manajemen* 16 (2022)
- Sugiono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*, (Bandung, Alfabeta, 2017), h.7
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2015,) h.81