

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, mencapai 245.97 juta jiwa atau 87.08% dari total penduduk pada semester pertama 2024. Hal ini menjadikan konsumen muslim sebagai potensi utama dalam pertumbuhan ekonomi. Industri halal pun berkembang pesat, tidak hanya di Indonesia tapi juga secara global. Industri halal bukan hanya berupa makanan dan minuman, ada berbagai macam mulai dari industri fashion, wisata halal, obat-obatan serta industri kosmetik halal. Industri kosmetik halal yang mencakup sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional didalamnya ada produk yang kerap digunakan oleh konsumen yakni *skincare*.¹

Skincare kini menjadi kebutuhan (*need*) dan barang yang “harus dimiliki” (*must have item*).² Khususnya perempuan yang memakai *skincare* halal untuk mendapatkan identitas diri dan rasa percaya diri.³ *Skincare* halal berbeda karena tidak mengandung bahan haram seperti babi.⁴ Saat ini banyak

¹ Febrinanda Salsabila and Shoimatul Fitria, “Analisis Perkembangan Bisnis *Skincare* Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand *Skincare* Lokal Alldays),” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 4 (2023): 1–12, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>.

² Elfira Maya Adiba and Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018): 357–69, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.

³ Wiwin Inriani Lamasi and Singgih Santoso, “The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products,” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 11, no. 2 (2022): 67–73, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>.

⁴ Adiba and Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap

bermunculan produk *skincare* halal dari berbagai merek baik di dalam maupun luar negeri.⁵ Islam mengajarkan umatnya untuk menggunakan produk yang halal baik makanan, minuman maupun penggunaan produk seperti *skincare* halal.⁶ Indonesia menduduki peringkat lima di dunia dalam sektor obat dan kosmetik halal, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1
Halal pharma & cosmetic

No	Negara	Scores
1	Singapore	79.9
2	Belgia	75.9
3	Malaysia	73.9
4	Prancis	67.8
5	Indonesia	58.6

Sumber: State Of The Global Islamic Economy Report 2024

Berdasarkan tabel 1.1, Singapore di peringkat pertama dengan skor 79.9%, diikuti Belgia 75.9%, diikuti Malaysia dengan skor 73.9%, lalu Prancis dengan skor 67.8% Indonesia di posisi kelima dengan skor 58.6%. Fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dan layak dalam perkembangan industri halal. Minat masyarakat terhadap *skincare* halal juga tinggi, sehingga menandakan peluang besar bagi industri tersebut. Meskipun begitu Indonesia masih perlu memerlukan pengembangan dan peningkatan dalam *skincare* halal.⁷

Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya.”

⁵ Suyono Saputra and Putri Wulandari Rangkuti, “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9, no. 3 (2022): 1091–1106, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>.

⁶ Ema Fathimah and Siti Zailia, “Jaminan Produk Halal Bagi Perlindungan Konsumen Telaah Ruuph (Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam,” *Muamalah* 3, no. 1 (2017): 73–86, <https://doi.org/10.19109/muamalah.v3i1.1488>.

⁷ Rizky Kharismawan Shaputra, “Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik,” *Jurnal JIBEKA* 7, no. Green Marketing (2013): 7.

Peningkatan permintaan *skincare* halal di Indonesia meningkat secara pesat. Sehingga mendorong banyak merek lokal dan internasional bermunculan di pasar. Didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit membuat perusahaan terus meluncurkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan permintaan terhadap *skincare* meningkat dibuktikan dengan data perkiraan pendapatan produk kecantikan diri dan *skincare* di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan hal ini dibuktikan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan *Skincare*
di Indonesia dalam US\$ Milliar

No	Tahun	Jumlah
1.	2014	5.91
2.	2015	5.52
3.	2016	5.86
4.	2017	6.15
5.	2018	6.11
6.	2019	6.50
7.	2020	5.93
8.	2021	6.34
9.	2022	7.23
10.	2023	7.95
11.	2024	8.32
12.	2025	8.70
13.	2026	9.09
14.	2027	9.59

Sumber: Databoks.com

Berdasarkan data diatas, industri kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$8.32 miliar dengan pertumbuhan tahunan 5,81%. Pendapatan diperkirakan naik menjadi \$8,70 miliar pada 2025 dan diperkirakan setiap tahunnya akan mengalami

peningkatan.⁸ Proyeksi peningkatan pendapatan industri kosmetik, khususnya *skincare* halal akan memunculkan pesaing baru. Oleh karena itu bisnis dalam negeri harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi produk di benak pelanggan.⁹ Perusahaan *skincare* halal dapat mengembangkan produk dengan strategi pemasaran untuk menarik konsumen seperti meningkatkan kualitas dan memberikan identitas pada produk seperti label halal sebagai pembeda. Serta pemanfaatan *celebrity endorsement* di media sosial untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.¹⁰

Menurut Azany dikutip dalam Jasella, Deriawan dan Tyahya keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Tahapan keputusan pembelian meliputi: 1. Pengenalan masalah/kebutuhan. 2. Pencarian informasi dari iklan, teman, dll. 3. Evaluasi pemilihan merek atau produk. 4. Keputusan membeli produk yang disukai. 5. Perilaku pasca pembelian, berupa kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian produk.¹¹

Status halal saat ini masih kurang diperhatikan masyarakat. Padahal ajaran agama secara hukum mengatakan bahwa produk-produk yang digunakan harus halal. Untuk mendukung Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah

⁸ Databoks.com, <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia>, diakses pada tanggal 06 Maret 2025

⁹ Novandina Izzatillah Firdausi, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek, Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, Dan Dimoderasi Oleh .Wom (Studi Pada Instagram Avoskin)," *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–54, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>⁰<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>⁰<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>⁰<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>⁰<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>⁰<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>⁰

¹⁰ Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik."

¹¹ Jasella Handayani, Deriawan Deriawan, Dan Tyahya Whisnu Hendratni, "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen," *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 91, <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>.

dunia salah satunya lewat industri halal seperti pada *skincare* halal. Hal ini mendorong persaingan global. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi, termasuk penggunaan label halal.

Label halal yaitu strategi pemasaran yang menggunakan identitas islam sebagai ciri khas produk untuk membedakannya. Label halal ini berupa gambar pada kemasan.¹² Label halal penting karena mayoritas penduduk Indonesia muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk. *Skincare* bersertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), serta sudah memiliki sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjamin status halal dan kualitas produk.¹³ Label halal pada kemasan memberikan rasa aman bagi konsumen menciptakan kepuasan dan meningkatkan kualitas produk.¹⁴

Menurut Kotler dan Armstrong Kadek dan Gusti kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan

¹² Khairun Nisa, "Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)," 2020, 1–195.

¹³ Sheila Annisa et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* The Originote," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 5 (2024): 1–7, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

¹⁴ Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 743, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.

konsumen.¹⁵ *Skincare* yang berkualitas bagus dapat melindungi *skinbarrier*, menjaga keremajaan, menghidrasi kulit.¹⁶ Kualitas yang baik juga membangun citra merek positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen.¹⁷

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, akan tetapi harga yang terjangkau. Harga yang murah cenderung disukai dan menarik konsumen, karena membantu konsumen menghemat pengeluaran.¹⁸ Harga dapat mencerminkan nilai kepuasan yang dirasakan, konsumen bersedia membayar lebih jika produk melebihi harapan.¹⁹ Kombinasi harga terjangkau dan kualitas bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian dan membangun citra merek sehingga mendorong ulasan positif dari konsumen.

Online customer review adalah ulasan konsumen terkait evaluasi produk dari berbagai macam aspek.²⁰ Informasi berupa kualitas, pelayanan, kesesuaian dan kondisi barang. Ulasan sangat membantu calon konsumen

¹⁵ Abdurrahim Abdurrahim et al., “Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (2023): 1302–7, <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>.

¹⁶ S M A Negeri Singkil, . . *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Di Shopee (Pada Siswa Sma Negeri 1 Singkil)*, 2024.

¹⁷ Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (2019): 1374, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.

¹⁸ Rima Dwi Safitri, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Marina Di Kota Surakarta,” 2023, 11–27.

¹⁹ rika amaliah, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan” 2507, no. February (2020): 1–9.

²⁰ Eka Adiputra Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, “Pengaruh Online Customer Review Dab Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017),” *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 90–99.

agar mengetahui apa yang ditawarkan sesuai atau tidak.²¹ *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selain dari konsumen biasanya ulasan juga bisa diberikan oleh *celebrity* melalui media sosial atau *endorsement*.

Celebrity endorsement berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada bidang *skincare*. Penggunaan *celebrity endorsement* di Indonesia sangat umum digunakan karena *celebrity* memiliki daya tarik, kharisma dan pengikut yang banyak.²² *Celebrity* digunakan sebagai bintang iklan karena talenta, daya tarik fisik dan kredibilitas yang dimiliki.²³ Melalui dukungan *celebrity brand image* produk akan meningkat. *Celebrity endorsement* memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek melalui *brand image*.

Peneliti menambahkan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *brand image*. Variabel intervening berperan untuk menjadi perantara hubungan antara variabel independen terhadap dependen sehingga hubungannya dapat dianalisis secara langsung maupun tidak langsung.²⁴

Pemilihan *brand image* sebagai variabel intervening karena dengan adanya

²¹ Wahyu Choirun 'Ulyati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

²² Alfiah Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang," *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–79, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>.

²³ Alfiana Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang" *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–79, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>.

²⁴ Sri Hayati and Lalu Andre Saputra, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah," *Business Management* 2, no. 1 (2023): 49–53, <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>.

citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Brand image adalah pandangan seseorang terhadap suatu merek yang menjadi identitas produk. Reputasi yang baik memberikan ciri khas dan daya saing terutama di industri *skincare*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas akan tetapi citra merek yang baik saat memilih produk.²⁵ Semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Siti Khofifah dan Agus menggunakan metode regresi linier berganda dengan judul pengaruh labelisasi halal, citra merek, *online costumer review*, *celebrity endorsement*, dan *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikasi halal. Hasilnya menunjukkan label halal, citra merek, *online costumer review* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

Penelitian oleh Anna Irma menggunakan metode regresi linier berganda dengan judul penelitian pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang) menunjukkan hasil *online*

²⁵ Afifa Nur Rahma et al., "The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 2 (2024): 3275–92.

²⁶ Siti Khofifah and Agus Supriyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal," *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.

customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷

Penelitian oleh Zahrotul, Trian dan Mahyarni menggunakan metode regresi linier berganda dengan judul pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada konsumen di kota Bengkalis). Menunjukkan label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Sementara itu penelitian oleh Puja Ratna dan Rokh menggunakan metode serupa menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁹

Penelitian lain oleh Rachma Ardianti Putri. Menggunakan metode regresi linier berganda dengan judul pengaruh label halal, *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah *cosmetic*. Menunjukkan label halal, *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan.³⁰ Penelitian oleh Disa Candraningtyas dan Dryan. Menggunakan metode serupa judul penelitian pengaruh *electronicword of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap

²⁷ Anna Irma Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2021): 18–23, <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.

²⁸ Zahrotul Uliya, Trian Zulhadi, and Mahyarni, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkalis)," *Money Journal of Financial and Islamic Banking* 1, no. 2 (2023): 44–52, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>.

²⁹ Puja Ratna Sari and Rokh Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 17, no. 1 (2020): 22–31, <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13448%0Ahttps://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/13448/13>. BAB V.pdf?sequence=13&isAllowed=y.

³⁰ Rachma Ardianti Putri, "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Produk Terhadap Keputusan Wardah Cosmetic (Studi Kasus Pada Pengguna Wardah Di Kabupaten Grobogan)," 2023.

keputusan pembelian The Originote (studi kasus pada pengguna media sosial tiktok). Menunjukkan hasil *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³¹

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji ulang dengan objek dan lokasi berbeda serta menggunakan metode yang berbeda yaitu SEM (*structural equation modeling*). SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten, indikator serta kesalahan pengukuran secara langsung dan menyeluruh.³²

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura karena mayoritas mahasiswinya beragama islam dan termasuk dalam kalangan anak muda yang aktif dalam menggunakan skincare halal untuk memenuhi kebutuhan penampilan. Mereka cenderung mengikuti tren kecantikan, memiliki daya beli dan sering terpengaruh oleh ulasan maupun influencer yang mempromosikan produk. Pemilihan variabel dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang ada dan teori-teori yang mendukung. Label halal dipilih karena berkaitan langsung dengan keyakinan konsumen muslim terhadap kehalalan produk. Kualitas produk penting karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga merupakan faktor

³¹ Candraningtyas dan dryan Rachman, "Pengaruh Electronicword Of Mouth, Celebrity Endorserdan Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok)," *Jurnal Nusa Manajemen* 1, no. 1 (2024): 37–48.

³² Zakheus Putlely et al., "Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon," *Indonesian Journal of Applied Statistics* 4, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>.

pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan pengaruh besar terhadap persepsi calon pembeli. Sementara *celebrity endorsement* dipilih karena efektif dalam menarik minat konsumen khususnya kalangan anak muda.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami keputusan pembelian produk oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk *skincare* halal. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura sebagai pengguna aktif *skincare*. Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Online customer review* dan *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna *Skincare* halal Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

1. Pengaruh perubahan tren *skincare*, sehingga mempengaruhi perubahan pada konsumen yang cenderung untuk memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam konsumsi *skincare* halal.
2. Rendahnya konsumen yang memperhatikan label halal saat pembelian *skincare*.
3. Penggunaan *celebrity endorsement* pada iklan yang digunakan oleh

produsen ternyata tidak selalu berhasil dan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Jika harga *skincare* yang digunakan oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa atau bahkan lebih baik, konsumen mungkin memilih merek yang lebih terjangkau. Karena konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika produk memiliki harga yang terjangkau dalam kaitannya dengan kualitas dan keunggulannya.

C. Batasan Masalah

Peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus dan lebih spesifik pada Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Online customer review* dan *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna *Skincare* Halal Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).

D. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas trunojoyo Madura?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas trunojoyo Madura?

5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
6. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
9. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
10. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
11. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
12. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
13. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
14. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

15. Apakah *online customer review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
16. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
6. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
9. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
10. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
11. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
12. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
13. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
14. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
15. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
16. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan

pembelian *skincare* halal dengan *brand image* sebagai variabel intervening oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat menambah sumber pengetahuan dan sebagai pembelajaran bagi generasi muda yang belum mengetahui makna maupun manfaat dari kosmetik halal terutama *skincare* halal. Memberikan motivasi terhadap penelitian yang sejenis dan relevan, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam melihat fenomena kehidupan masyarakat yang masih berfikir pada konsep liberal atau kebebasan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada masyarakat sehingga bisa mengembangkan kreativitas dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai acuan informasi bagi masyarakat luas.

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada perusahaan dan produsen sebagai upaya mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi seseorang produsen dalam kinerjanya menjalankan produknya. Menjadi bahan

pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan kinerja tim.

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai aspek manajemen sumber daya manusia, serta dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari, yang meliputi Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Online customer review* dan *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

c. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan *literatur* baru bagi Mahasiswi lain yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan secara umum masalah yang diteliti dan diuraikan secara singkat, padat, tepat, dan jelas. Pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi tentang teori yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian yang dijadikan sebagai landasan dan pemecahan masalah dalam penelitian. Kajian pustaka dapat berasal dari buku atau publikasi jurnal yang dianggap relevan. Pada bab ini juga terdapat kerangka berfikir dan hipotesis yang menjadi jawaban sementara penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan pemilihan pendekatan atau cara penelitian yang akan digunakan dengan memperhatikan sifat-sifat variabel yang akan diteliti meliputi, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai paparan data yang ditemukan oleh peneliti. Pada bab ini peneliti menyajikan data yang telah diolah, dianalisis, dan membuktikan hipotesis penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Dapat dikatakan bahwa bab ini merupakan jawaban yang sah dalam pokok permasalahan yang diterangkan dan telah dianalisis sebelumnya.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka dari beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan bahan kajian. Penulis meninjau studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik sebelum melakukan penelitian, penulisan terdahulu ini ditunjukkan pada deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3
Penelitian terdahulu

No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Paramita, Hapzi dan Fransiskus Dwikoco (2022) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Literatute Review Manajemen Pemasaran) ³³	Hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyatakan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.	Pada variabel Labelisasi halal (X1) dan kualitas produk (X2)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dengan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel yaitu label halal, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian dengan metode regresi linier berganda.
2.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar dan Muhammad Yusuf (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung. ³⁴	Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan peran penting kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dengan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian dengan metode regresi linier berganda.

³³ Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–69, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.

³⁴ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 492–503, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>.

3.	Alien Novi Ngesti (2020) dengan judul “Pengaruh Harga (X1) dan <i>Celebrity endorsement</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta”. ³⁵	Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan variabel <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel harga (X1), <i>celebrity endorsement</i> (X2)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dengan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat tiga variabel yaitu harga, <i>celebrity endrosmnet</i> dan keputusan pembelian dengan metoode regresi linier berganda.
4.	Surya Adi Wijaya dan Sri Padmantlyo (2023) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan <i>Halal Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Impor Dalam Kemasan” ³⁶	Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.	Pada variabel labelisasi halal (X1)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat tiga variabel yaitu labelisasi halal, <i>halal awareness</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode regresi linier berganda.
5.	Rachma Ardianti Putri (2023) dengan judul penelitian pengaruh Label Halal (X1), <i>Celebrity endorsement</i> (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal, <i>celebrity endorsement</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan	Pada variabel label halal (X1), <i>celebrity endorsement</i>	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode SEM-PLS,

³⁵ Alien Novi Ngesti, “Pengaruh Harga Dan *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta,” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (2021): 77, <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>.

³⁶ Surya Adi Wijaya and Sri Padmantlyo, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 161–68, <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>.

	Keputusan Pembelian Wardah <i>Cosmetic</i> . ³⁷	signifikan terhadap keputusan pembelian.	(X2) dan kualitas produk (X3)	sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat empat variabel yaitu label halal , <i>celebrity endorsement</i> kualitas produk dan keputusan pembelian yang menggunakan metode regresi linier berganda.
6.	Fransisca Paramitasari Musay (2023) dengan judul "Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) (Surve Pada Konsumen KFC Malang). ³⁸	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel brand image (X1)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat dua variabel yaitu <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linier berganda.
7.	Neneng Lestari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Harga (X1) dan <i>Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Wanita Di <i>Online Marketplace</i> (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga dan <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel harga (X1) dan customer review (X2)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat tiga variabel yaitu harga, customer review dan keputusan pembelian

³⁷ Rachma Ardianti Putri, "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Produk Terhadap Keputusan Wardah Cosmetic(Studi Kasus Pada Pengguna Wardah Di Kabupaten Grobogan)," 2023.

³⁸ William Widjaja And Devi Rahnjen Wijayadne, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)," *Media Ekonomi Dan Manajemen* 38, No. 1 (2023): 15, <https://doi.org/10.56444/Mem.V38i1.3030>.

	Kasus Pada Konsumen Di Surabaya) ³⁹			dengan menggunakan metode regresi linier berganda.
8.	Puja Ratna Sari dan Rokh Edi Prabowo (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X1), Presepsi Harga (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hand And Body Lotion. ⁴⁰	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian yang menggunakan metode SEM-PLS sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel yaitu kualitas produk harga, <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian dengan metode regresi linier berganda.
9.	Zahrotul Uliya, Trian Zulhadi dan Mahyarni (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Label Halal (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkulu). ⁴¹	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada variabel label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada konsumen di kota Bengkulu), pada variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan	Pada variabel label halal (X1) dan citra merek (X2) dan harga (X3)	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode SEM-PLS. Penelitian terdahulu terdapat empat variabel yaitu label halal, citra merek, harga dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linier

³⁹ Neneng Lestari and Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1635–42, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>.

⁴⁰ Sari and Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Og Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline Di Kota Semarang."

⁴¹ Uliya, Zulhadi, and Mahyarni, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkulu)."

		signifikan terhadap keputusan pembelian.		berganda.
10.	Suri Amilia (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. ⁴²	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel citra merek (<i>brand image</i>), harga dan kualitas produk	Variabel pada penelitian ini ada tujuh yaitu label halal, kualitas produk, harga, <i>customer review</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode SEM-PLS, sedangkan pada penelitian terhadulu terdapat empat variabel yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian menggunakan metode regresi linier berganda

Sumber : data diolah penulis 2025

⁴² Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" 6, no. 1 (2017).