



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HALAL
(STUDI KASUS GEN Z DI JAKARTA)**



Disusun oleh:

Puspa Ayumadani/2104411042

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN
PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *CELEBRITY*
***ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
***SKINCARE* HALAL**
(STUDI KASUS GEN Z DI JAKARTA)



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik
Negeri Jakarta

Disusun oleh:
Puspa Ayumadani/2104411042

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspa Ayumadani

NIM : 2104411042

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 18 Juni 2025



Puspa Ayumadani

NIM. 2104411042



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Puspa Ayumadani
NIM : 2104411042
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal (Studi Kasus Gen Z di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Ady Arman, S.Pd., M.K.I.

Anggota Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si.

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Juni 2025

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Ketua Jurusan Akuntansi





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Puspa Ayumadani
NIM : 2104411042
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awareness* dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal (Studi Kasus Gen Z di Jakarta)

Disetujui oleh Pembimbing

Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si.

NIP. 199201032023212042

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Diketahui Oleh

KPS Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.

NIP. 199201122018032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Halal *Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal (Studi Kasus Gen Z di Jakarta)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, serta arahan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Ilmu, dukungan, dan masukan yang beliau berikan menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini secara optimal.
5. Bapak Ady Arman, S.Pd., M.K.I., selaku dosen penguji, yang telah berkenan memberikan kritik, saran, dan evaluasi konstruktif sejak seminar proposal hingga pelaksanaan sidang skripsi. Setiap arahan yang disampaikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan isi serta kualitas skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, dan materiil yang tidak pernah putus.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Kepada seseorang yang selalu setia memberi semangat, dorongan, dan kehadiran yang selalu menjadi penopang selama perjalanan akademik maupun dalam menyusun skripsi ini.
9. Rekan-rekan dalam kelompok beranggotakan tiga orang yang senantiasa memberi dukungan, semangat, dan kebersamaan yang berarti di setiap proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh rekan seperjuangan “Deadliners”, terima kasih atas semangat, candaan, diskusi tengah malam, dan dukungan moral yang tak pernah putus di tengah tekanan deadline. Kebersamaan kita menjadi pengingat bahwa perjuangan ini tidak dijalani sendiri, dan setiap tawa serta keluhan yang dibagikan telah menjadi bagian berharga dalam proses ini.
11. Kepada teman-teman kelas BS 8B, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta kekompakan selama menjalani masa perkuliahan. Suasana kelas yang hangat dan penuh canda tawa menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Semoga persahabatan dan kenangan indah ini terus terjaga hingga setelah wisuda.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan pemasaran produk halal.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, Juni 2025

Penulis,

Puspa Ayumadani

NIM. 2104411042



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspa Ayumadani
NIM : 2104411042
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Halal Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (Studi Kasus Gen Z di Jakarta)”.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 18 Juni 2025

Yang menyatakan

(Puspa Ayumadani)



Puspa Ayumadani
Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh Halal Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (Studi Kasus Gen Z di Jakarta)”

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai syariat. Generasi Z menjadi segmen pasar potensial yang sangat terpengaruh oleh media sosial dan figur publik dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: halal Awareness, Celebrity Endorsement, keputusan pembelian, skincare halal, Gen Z

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Puspa Ayumadani
Keuangan dan Perbankan Syariah

The Influence of Halal Awareness and Celebrity Endorsement on the Purchase Decision of Halal Skincare Products (A Case Study on Generation Z in Jakarta)"

ABSTRACT

The growth of the halal cosmetics industry in Indonesia is increasing along with the Muslim community's Awareness of the importance of Sharia-compliant products. Generation Z is a potential market segment that is highly influenced by social media and public figures in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of halal Awareness and Celebrity Endorsement on halal skincare purchasing decisions for Generation Z in Jakarta. The research method used is associative quantitative with a survey approach. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. The research instrument was a questionnaire with a 4-point Likert scale and data analysis was performed using multiple linear regression through SPSS. The results showed that halal Awareness and Celebrity Endorsement partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. This research makes a theoretical contribution in enriching the study of Muslim consumer behavior and offers practical implications for cosmetics industry players in formulating effective marketing strategies.

Keywords: halal Awareness, Celebrity Endorsement, purchase decision, halal skincare, Gen Z

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penyajian Skripsi	10
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Skincare</i> Halal	13
2.1.2. Keputusan Pembelian	17
2.1.3. Halal Awareness	19
2.1.4. <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Objek Penelitian	37
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	37



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.5.	Metode Pengumpulan Data Penelitian	39
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6.1.	Variabel Independen (Bebas).....	40
3.6.2.	Variabel Terikat (dependen)	40
3.7.	Metode Analisa Data.....	45
3.7.1.	Uji Validitas dan Reabilitas	46
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.4.	Uji Hipotesis	49
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Gambaran Umum Responden	53
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4.	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.3	Hasil Penelitian	56
4.3.1.	Uji Instrumen	57
4.3.1.1	Uji Validitas	57
4.3.1.2	Uji Realibilitas.....	59
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	60
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	62
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.3.3.	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.4.	Uji Hipotesis	64
4.3.5.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
4.4.	Pembahasan.....	67
4.4.1.	Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (H1)	67
4.4.2.	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal (H2)	69
4.5.	Implementasi Hasil Penelitian	73
BAB V		74
PENUTUP		74



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	76
LAMPIRAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA	78





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor pertimbangan memilih Produk.....	3
Gambar 1.2 Distribusi Populasi Berdasarkan Generasi di Indonesia ...	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir / Sedang di tempuh..	54
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (K-S)	60
Gambar 4. 6 Histogram.....	61
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plo	61
Gambar 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	63
Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Gambar 4. 11 Hasil Uji F Simultan.....	66
Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	67

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemeringkatan sektor makanan halal dan sektor kosmetik halal berdasarkan Global Islamic Economy Indicator 2023 Score.	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert 4 poin	39
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	40





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu sekitar 86,7% atau sebanyak 241,62 juta orang, memeluk agama Islam berdasarkan data tahun 2023 (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2023). Dengan jumlah tersebut, Indonesia menyimpan peluang yang sangat besar dalam memajukan sektor industri halal. Segala hal yang dijamin halal akan dilengkapi dengan instrumen regulasi yang memadai, di antaranya mulai dari undang-undang (UU) hingga peraturan agama yang mengatur terkait halal tersebut (Ruhana, 2021). Setiap industri berupaya agar produknya bersertifikat halal karena mempunyai daya jual khusus (Halal MUI, 2020)

Industri halal mencakup lebih dari sekadar sektor makanan dan minuman, melainkan meluas ke berbagai bidang lainnya seperti sektor kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Perkembangan ini sejalan dengan tren gaya hidup yang halal yang semakin berkembang, baik di Indonesia maupun secara global. Berdasarkan Global Islamic Economy Indicator 2023 (Iman Ali Liaqat, 2023) Score, untuk sektor kosmetik halal, Indonesia berada pada peringkat 5.

Tabel 1.1 Pemeringkatan sektor makanan halal dan sektor kosmetik halal berdasarkan Global Islamic Economy Indicator 2023 Score.

Pharmaceuticals and Cosmetic (Top 10)
Singapore
Belgium
Malaysia
France
Indonesia
Türkiye
Egypt
Thailand
United Kingdom
Tunisia



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report*, 2023

Permintaan terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) halal terus mengalami peningkatan, seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Kesadaran akan pentingnya penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan sejalan dengan nilai-nilai syariah semakin meningkat. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, tren tersebut turut mendorong perkembangan industri kosmetik halal secara global. Berdasarkan data dari Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) mengenai *Top 5 Halal Cosmetics Consumer Markets*, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pengeluaran terbesar untuk kosmetik halal. Pada tahun 2022, total pengeluaran konsumen Indonesia mencapai USD 4,7 miliar, dan mengalami peningkatan signifikan menjadi USD 5,4 miliar pada tahun 2023 (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang luas serta meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memilih produk kosmetik yang tidak hanya bermanfaat dan aman, tetapi juga memenuhi prinsip kehalalan dan etika.

Perkembangan sektor kosmetik halal menunjukkan tren yang semakin pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan bertambahnya jumlah pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal guna memenuhi kebutuhan pasar serta mematuhi regulasi yang berlaku. Pada tahun 2022, tercatat 65 juta pelaku usaha yang bergerak dalam industri halal (Khairawati et al., 2025), dan jumlah ini meningkat menjadi 67 juta pada tahun 2023. Di samping itu, menurut data yang dirilis oleh pemerintah, terdapat sekitar 13,5 juta pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) yang dikenakan kewajiban untuk memperoleh sertifikasi halal (Jasmine Syifa Azzahra Susilo et al., 2024). Sampai Desember 2023, 31.754 bisnis dengan 1.063.851 produk yang disertifikasi halal oleh LPPOM MUI sementara sebagian besar lainnya masih dalam proses sertifikasi.

Industri kosmetik dan *skincare* masih menghadapi berbagai tantangan, meskipun permintaan terhadap produk halal di berbagai sektor mengalami pertumbuhan (Khairawati et al., 2025). Salah satu tantangan dalam industri kosmetik adalah regulasi sertifikasi halal yang belum bersifat wajib serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

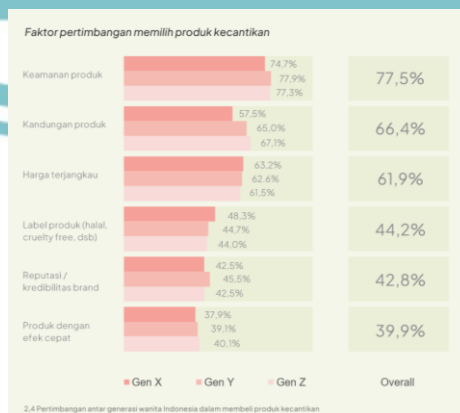
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk kosmetik. Berdasarkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal menetapkan kewajiban sertifikasi halal bagi produk kosmetik sebagai bagian dari upaya perlindungan konsumen Muslim baru akan berlaku efektif pada 17 Oktober 2026 (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019). Dengan adanya masa transisi ini, produsen kosmetik masih memiliki waktu untuk menyesuaikan diri sebelum sertifikasi halal menjadi suatu keharusan. Sebagai konsekuensinya, terdapat banyak produk kosmetik yang hingga kini belum tersertifikasi halal.(Halal MUI, 2020).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat membuat permasalahan ini menjadi semakin relevan. Data dari Euromonitor International (2023) Mengindikasikan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 7,2%, dengan nilai pasar mencapai USD 6,03 miliar pada tahun 2023 (Euromonitor International, 2024). Ketiadaan regulasi wajib sebelum 2026 menyebabkan banyak produsen belum menjadikan sertifikasi halal sebagai strategi utama pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan kepedulian industri kosmetik terhadap sertifikasi halal masih terbatas dibandingkan dengan sektor lainnya yang sudah menerapkan sertifikasi secara ketat (Mustafar et al., 2018).

Regulasi yang belum bersifat wajib ini juga berdampak pada perilaku dan kesadaran konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Banyak konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, masih belum memahami pentingnya sertifikasi halal untuk kosmetik dan biasanya lebih fokus pada merek, kualitas, dan tren daripada aspek kehalalan (Rifa Amalia, 2022)



Gambar 1.1 Faktor pertimbangan memilih Produk

Sumber : ZAP Beauty Index 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

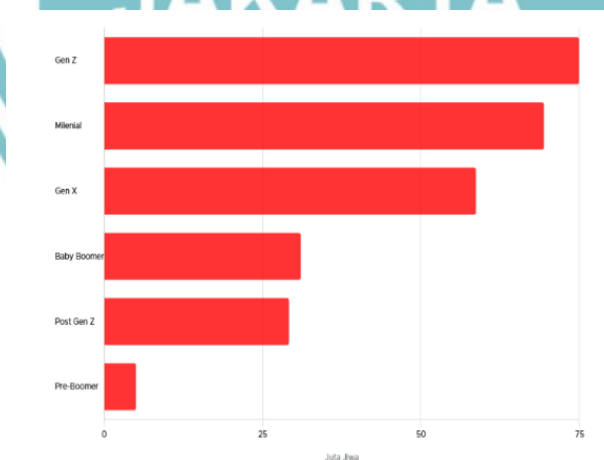
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan data dari ZAP Beauty Index 2024, faktor utama yang dipikirkan pelanggan saat memilih produk kecantikan adalah keamanan produk (77,5%), kandungan produk (66,4%), dan harga (61,9%). Sementara itu, kesadaran terhadap label produk, termasuk sertifikasi halal, masih tergolong rendah, hanya mencapai 44,2%. Ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk halal masih tergolong rendah. Studi dari ZAP Beauty Index 2024 mengungkapkan bahwa hanya 44% konsumen dari kalangan Generasi Z yang mempertimbangkan label halal dalam memilih produk kecantikan. (ZAP BEAUTY INDEX, 2023).

Artinya, lebih dari separuh responden belum menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas, meskipun mayoritas dari mereka beragama Islam. Rendahnya perhatian ini memperkuat pentingnya untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kesadaran terhadap produk halal (*halal Awareness*) memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif dan sarat dengan pengaruh media sosial.

Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2023, Generasi Z—yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia. Jumlah mereka tercatat sebanyak 74,93 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 27,94% dari total penduduk secara nasional. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang kritis, dinamis, dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap tren digital serta media sosial dalam mengambil keputusan pembelian (BPS, 2023).



Gambar 1.2 Distribusi Populasi Berdasarkan Generasi di Indonesia

Sumber : (BPS 2023)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berbagai faktor dilaporkan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z, sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Rifa Amalia (2022) mengidentifikasi bahwa kesadaran halal, gaya hidup, serta promosi viral memberikan dampak Mempunyai kontribusi yang berarti dan bermanfaat terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian tersebut. Sementara itu, penelitian (Alvi Khoiriah Agustina dan Musyafa, 2025) menyimpulkan bahwa halal lifestyle, halal *Awareness*, religiusitas, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, dengan halal *Awareness* sebagai faktor dominan. Namun, penelitian (Endah Nur Fitriyani, 2021) Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan branding Islami tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara sikap konsumen justru lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun halal *Awareness* menjadi faktor penting dalam beberapa penelitian, rendahnya perhatian Generasi Z terhadap label halal dalam praktiknya menunjukkan bahwa faktor lain, seperti tren dan kualitas produk, masih lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Di sektor kecantikan, khususnya pada produk *skincare*, kehadiran media sosial serta tokoh publik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Pengaruh tersebut terlihat jelas saat mereka memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pribadi. Strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorsement* kini menjadi pendekatan utama yang diadopsi oleh banyak brand kosmetik untuk menarik minat konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2022), sebanyak 64% konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti atau influencer di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa dukungan selebriti memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, termasuk dalam memilih produk kosmetik yang memiliki label halal. Namun, terdapat kesenjangan antara popularitas produk kosmetik yang dipromosikan oleh figur publik dengan kesadaran akan status kehalalan produk tersebut. Sebagian besar konsumen lebih terpengaruh oleh citra selebriti dibandingkan dengan aspek sertifikasi halal suatu produk (Mohd Ismail, et al., 2018)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Efektivitas strategi *Celebrity Endorsement* masih menjadi perdebatan dalam berbagai penelitian. Riri Oktarini (2025) menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan kontribusi sebesar 36%. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Sabita (2023) menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli generasi milenial terhadap produk *skincare* halal merek Safi. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh tingkat popularitas dan posisi merek di pasar. Wardah merupakan merek lokal yang telah lebih lama hadir dan memiliki pengenalan merek yang lebih kuat dibandingkan dengan Safi yang relatif baru dikenal di Indonesia. Pengaruh *Celebrity Endorsement* cenderung lebih signifikan pada merek yang telah memiliki reputasi dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil temuan di berbagai penelitian terdahulu. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana peran *Celebrity Endorsement* dan *halal Awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kalangan Generasi Z di Jakarta sebagai pusat tren industri kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat inkonsistensi atau perbedaan hasil dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal. Beberapa penelitian menemukan bahwa *halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan tren, lebih dominan. Selain itu, *Celebrity Endorsement* sebagai strategi pemasaran juga masih menunjukkan hasil yang bervariasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada analisis pengaruh *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan konsumen dalam membeli *skincare* halal.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada penerapan variabel *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* secara bersamaan dalam menganalisis keputusan pembelian produk *skincare* halal. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dalam literatur, mengingat belum ditemukan studi sebelumnya yang secara spesifik menggabungkan kedua variabel ini dalam satu kajian terhadap keputusan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian *skincare* halal. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan rekomendasi figur publik dalam memilih produk *skincare*. Jakarta, sebagai ibu kota sekaligus pusat industri kecantikan di Indonesia, menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti fenomena ini karena tingginya eksposur terhadap tren *skincare* global, tingginya tingkat konsumsi produk *skincare*, serta banyaknya kampanye pemasaran yang melibatkan selebritas dan influencer.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran terhadap kehalalan produk (*halal awareness*) dan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal, dengan fokus pada generasi Z di wilayah Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan berbagai sektor yang berbasis halal. (Ruhana, 2021), termasuk di sektor kosmetik dan *skincare*. Namun, meskipun *halal lifestyle* semakin berkembang, kesadaran Generasi Z terhadap sertifikasi halal dalam produk kosmetik masih tergolong rendah (ZAP BEAUTY INDEX, 2023). Banyak dari mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, tren, dan pengaruh figur publik dibandingkan dengan status kehalalan produk itu sendiri.

Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis *Celebrity Endorsement* semakin populer dalam industri kecantikan untuk menarik perhatian Generasi Z. Meski begitu, temuan dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai efektivitas peran figur publik dalam membentuk preferensi pembelian produk oleh konsumen *skincare* halal menunjukkan hasil yang tidak seragam. Di satu sisi, terdapat studi yang menemukan bahwa dukungan selebriti terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Di sisi lain, sejumlah penelitian justru menyoro bahwa kesadaran akan kehalalan produk (*halal Awareness*) serta kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Melihat ketidakkonsistenan temuan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap pembelian produk perawatan kulit



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang bersertifikasi halal, khususnya di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta—kota yang dikenal sebagai pusat tren industri kecantikan di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Sejauh mana kesadaran akan kehalalan produk (halal awareness) memengaruhi keputusan pembelian skincare halal di kalangan Generasi Z Muslim di Jakarta?
2. Bagaimana peran dukungan selebriti (celebrity endorsement) dalam membentuk keputusan konsumen Generasi Z Muslim di Jakarta terhadap pembelian produk skincare halal?
3. Bagaimana pengaruh gabungan antara halal awareness dan celebrity endorsement secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare halal di kalangan Generasi Z Muslim di Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran terhadap aspek kehalalan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal di kalangan konsumen Generasi Z yang berdomisili di Jakarta.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keterlibatan selebriti dalam promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta.
3. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji secara bersamaan dampak dari kesadaran akan kehalalan produk dan pengaruh selebriti (*Celebrity Endorsement*) terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta. halal pada konsumen Generasi Z di Jakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Studi ini ditujukan untuk memberikan sumbangsih dalam dua ranah utama, yaitu dalam aspek pengembangan teori (teoretis) dan penerapan di lapangan (praktis).

1. Manfaat Teoritis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Studi ini bertujuan untuk memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik halal. Fokus utama terletak pada bagaimana halal *Awareness* dan *Celebrity Endorsement* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan riset lanjutan yang mengeksplorasi faktor-faktor penentu preferensi konsumen terhadap produk halal, terutama di kalangan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Kalangan Akademisi

Hasil studi ini diharapkan mampu menjadi dasar pengembangan teori maupun model-model konseptual dalam bidang pemasaran halal dan studi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi akademik bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik mendalami aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal di era modern.

b. Bagi Pelaku Industri *Skincare*

Studi ini menyajikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri kosmetik dan *skincare*, khususnya yang berfokus pada segmen halal. Temuan yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dengan memaksimalkan peran halal *Awareness* serta *Celebrity Endorsement* sebagai elemen strategis dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, hasil studi ini juga membantu perusahaan dalam memahami pola konsumsi Generasi Z, sehingga strategi komunikasi dan branding dapat disesuaikan dengan preferensi serta karakteristik target pasar tersebut.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh berbagai variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal, serta memperluas cakupan populasi dan pendekatan metodologis dalam penelitian sejenis di masa mendatang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6. Sistematika Penyajian Skripsi

Struktur penulisan ini menggambarkan isi dari setiap bab secara umum, yang terbagi ke dalam beberapa subbab yang saling berkaitan satu sama lain.

Adapun rincian susunan penulisannya disajikan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini terdiri atas enam bagian utama. Pada bagian latar belakang, peneliti menguraikan alasan munculnya permasalahan yang diteliti, yang didasari oleh teori-teori yang relevan serta hasil pengamatan di lapangan. Selanjutnya, pada bagian rumusan masalah, dijelaskan permasalahan inti yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Bagian pertanyaan penelitian memuat pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab melalui proses analisis dan pembahasan hasil penelitian. Adapun pada bagian tujuan penelitian, dipaparkan sasaran yang hendak dicapai melalui penelitian ini, yaitu dengan mengkaji secara mendalam pengaruh *halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta. Selanjutnya, pada bagian manfaat penelitian, dijelaskan kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak terkait. Terakhir, bagian sistematika penulisan memberikan gambaran ringkas mengenai isi masing-masing bab dalam skripsi ini, dengan tujuan agar pembaca dapat memahami alur dan struktur keseluruhan penelitian secara menyeluruh.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka pada penelitian ini terbagi menjadi empat subbagian utama. Bagian pertama, yaitu landasan teori, memuat berbagai konsep serta teori yang relevan dan mendukung penelitian ini. Teori-teori tersebut dikaji dari beragam sumber terpercaya seperti buku akademik dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diangkat.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bagian kedua adalah penelitian terdahulu, yang mengulas sejumlah referensi dari studi-studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian dalam ranah keilmuan serta membandingkan hasil-hasil yang sudah ada.

Selanjutnya, pada bagian kerangka pemikiran, dijelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *halal Awareness*, *Celebrity Endorsement*, dan keputusan pembelian. Kerangka ini dibangun berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan serta hasil-hasil dari penelitian sebelumnya.

Terakhir, bagian hipotesis penelitian memuat dugaan sementara atau pernyataan awal yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui analisis data dalam penelitian, guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB III

:METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri atas tujuh bagian utama yang menguraikan pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan studi ini, mencakup jenis pendekatan penelitian, subjek yang diteliti, metode penentuan sampel, kategori dan sumber data, teknik pengumpulan data, penjabaran operasional variabel, serta prosedur analisis data yang diterapkan.

BAB IV

:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Penyajian Data dan Interpretasi Hasil memaparkan temuan penelitian beserta analisisnya. Pada bagian hasil penelitian, dijelaskan objek dan data penelitian serta hasil pengolahan data. Sedangkan bagian pembahasan menginterpretasikan data yang telah dianalisis dan hasilnya

BAB V

:PENUTUP

Bab penutup ini menyajikan ringkasan hasil penelitian sekaligus menyampaikan rekomendasi yang berguna bagi pihak eksternal

yang memanfaatkan temuan ini sebagai acuan dalam kegiatan mereka.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kesadaran terhadap kehalalan produk (halal awareness) dan dukungan selebriti (celebrity endorsement) berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare halal di kalangan generasi Z Muslim yang berdomisili di DKI Jakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data, serta pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan generasi Z Muslim yang sedang atau telah menyelesaikan pendidikan sarjana (45,5%) dan SMA/ sederajat (40%), dengan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (72,7%) dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 (43,6%) serta < Rp1.000.000 (29,1%).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua variabel utama, yaitu Halal Awareness dan Celebrity Endorsement, secara simultan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare halal, baik secara individu maupun bersama-sama. Berdasarkan hasil uji t, variabel kesadaran halal memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,353, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal oleh konsumen Muslim Gen Z di wilayah Jakarta. Artinya, semakin tinggi pemahaman individu akan pentingnya aspek kehalalan, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang telah tersertifikasi halal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Indikator yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kesadaran halal adalah pernyataan “Saya percaya bahwa label halal menjamin kehalalan produk berdasarkan prosedur resmi”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sangat mempercayai legalitas dan akurasi lembaga sertifikasi halal. Sertifikat halal dianggap sebagai jaminan mutu sekaligus bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam, sehingga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, indikator “Saya memahami makna halal dan haram serta pentingnya sertifikasi halal” juga menunjukkan kontribusi signifikan, yang memperkuat bahwa literasi keagamaan menjadi salah satu motivasi utama dalam konsumsi produk halal. Pengetahuan ini mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap pentingnya menjaga kehalalan sebagai bagian dari identitas keislaman. Adapun indikator dengan kontribusi terendah adalah “Saya menganggap produk halal sebagai simbol identitas keagamaan dan kualitas yang tinggi”. Meskipun masih memiliki pengaruh positif, sebagian responden tampaknya belum sepenuhnya mengaitkan kehalalan dengan kualitas premium, yang menunjukkan bahwa persepsi simbolis kehalalan masih perlu diperkuat melalui edukasi dan promosi yang relevan.

Dukungan selebritas (*Celebrity Endorsement*) terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini memperoleh nilai t hitung sebesar 2,848, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,966, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154, dapat diinterpretasikan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian secara positif. Artinya, efektivitas figur publik dalam mempromosikan produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen sebesar 15,4%, apabila variabel lain dianggap tetap.

Indikator yang paling kuat dalam membentuk persepsi *Celebrity Endorsement* adalah “Saya menganggap selebriti tersebut memiliki reputasi yang baik dan gaya hidup yang positif”. Hal ini mencerminkan bahwa Muslim Gen Z sangat memperhatikan karakter dan gaya hidup selebriti yang menjadi endorser. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila selebriti memiliki citra bersih dan kehidupan yang sesuai dengan nilai moral atau agama yang mereka anut. Sementara



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

itu, indikator “Saya merasa selebriti tersebut memiliki gaya hidup yang sesuai dengan nilai dan preferensi saya” juga memiliki kontribusi kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya menilai selebriti dari popularitas semata, tetapi juga dari keselarasan nilai pribadi, termasuk nilai-nilai keislaman dan kepribadian yang relatable. Kontribusi terendah berasal dari indikator “Saya percaya bahwa selebriti memiliki pengetahuan atau keterampilan yang sesuai dengan produk yang diiklankan”, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen tidak terlalu menuntut adanya keahlian khusus dari selebriti selama mereka terlihat meyakinkan, jujur, dan memiliki reputasi baik.

Secara simultan, variabel *Halal Awareness* dan *Celebrity Endorsement* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F, di mana nilai F-hitung sebesar 179,897 melebihi F-tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Ini memperkuat bahwa pengaruh gabungan antara religiusitas dalam memilih produk halal serta ketertarikan terhadap figur publik memberikan dampak nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,392 berarti 39,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran halal dan *Celebrity Endorsement*, sementara sisanya 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, kemasan, tren, maupun referensi dari teman.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Muslim Gen Z di Jakarta sangat mempertimbangkan aspek keagamaan serta pengaruh sosial dalam pembelian *skincare* halal. Pengetahuan tentang makna halal serta kepercayaan pada label sertifikasi menjadi penggerak utama dalam pembelian, sementara endorsement dari figur publik memperkuat daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pelaku industri, maupun penelitian selanjutnya:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan kajian ilmiah terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri halal. Diharapkan penelitian serupa ke depannya dapat mengembangkan model konseptual dengan memasukkan variabel lain seperti religiusitas, harga, kualitas produk, atau citra merek untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan metode campuran (mix-method) untuk menggali lebih dalam aspek kualitatif yang tidak tercakup dalam pendekatan kuantitatif.

2. Bagi Pelaku Industri *Skincare* Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *Awareness* dan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku industri disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi yang menonjolkan aspek kehalalan produk secara transparan dan kredibel, termasuk menampilkan label sertifikasi halal secara jelas di kemasan dan media promosi. Selain itu, pemilihan figur publik sebagai brand ambassador hendaknya mempertimbangkan kesesuaian nilai, reputasi, dan gaya hidup selebriti dengan karakteristik dan preferensi target pasar Muslim Gen Z agar kampanye promosi lebih efektif dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan cakupan responden yang hanya berfokus pada Muslim Gen Z di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas area penelitian ke wilayah lain atau melakukan perbandingan antar kelompok usia dan wilayah geografis agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial, e-WOM (electronic word of mouth), atau tren *beauty vlogger* sebagai variabel yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal di era digital.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal *Awareness* and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- AFSHEEN KHAN, S. L. (2016). INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSEMENT* ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE OF KARACHI. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1,2016).
- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Alvi Khoiriah Agustina, & Musyafa. (2025). 6891-Article Text-27358-1-10-20250212. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's *Awareness* on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amin, A. M., Yuli, D., Sekolah, N., Ilmu, T., Pelita, E., Program, I., S1, S., Jalan, M., & Yani, J. A. (2017). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND TRUST ON THE PURCHASING DECISION OF GARNIER PRODUCTS FOR STUDENTS AT STIE PELITA INDONESIA* (Vol. 5, Issue 4).
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Erika Eldisthia, A. W. M. B. S. (2023). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, SIKAP DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DI KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* , 7, 4270435.
- Fajriani, N. , & A. Z. (2020). The Influence of Halal *Awareness*, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Decisions of Halal Food Products. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 53–60.
- Fani Sartika. (2022). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, ULASAN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*.
- Farhatun, A. , & S. A. (2018). The Effect of *Celebrity Endorsement* on Purchase Decision: A Study of Cosmetic Product in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITY, HALAL AWARENESS OF PURCHASING DECISIONS ON HALAL PRODUCTS WITH ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- George E. Belch, M. A. B. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Haeruddin, M. I. W., Muis, M., Ismail, M., & Pono, M. (2022). To Buy or Not to Buy: A Study of Halal Labelling and Celebrity Endorser on Purchase Decision. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 47(2), 18–29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v47i21018>
- Halal MUI. (2020). *Miliki Sertifikat Halal, Inilah Potensi Keuntungan Industri Bahan Baku*. <https://halalmui.org/mengapa-produk-nutrasetikal-harus-halal/>
- Hidayat, A. , & A. A. (2021). Halal Product Awareness Among Generation Z Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, Emerald Publishing*.
- Ike Venessa, Z. A. (2017). pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51.
- Iman Ali Liaqat. (2023, December 26). *Laporan State of The Global Islamic Economy (SGIE) 2023/2024* . Dinarstandard-Com.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Jasmine Syifa Azzahra Susilo, Asti Sri Mulyanti, & Temmy Fitriah Alfiany. (2024). Problematika Penerapan Pasal 4 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Di Kota Sukabumi. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 31–39. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i2.54>
- Katkar, A. , P. S. , & M. P. (2019). Halal cosmetics: Perception and buying behavior in India. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2019). *PP Jaminan Produk Halal Terbit, Sertifikasi Akan Diterapkan Secara Bertahap*. Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Billah Murtadlo, tashim. (2025). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1018>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kotler, P. & A. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

Lars Bergkvist dan Kris Qiang Zhou. (2016). *Celebrity Endorsements: a literature review and research agenda. International Journal of Advertising*, 35, 642–663.

METODE RISET PADA EKONOMI DAN BISNIS. (n.d.).

Mohd Ismail, R., & Norezam Othman, S. (2018). *A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers*.
<http://excelingtech.co.uk/>

Musaddad, N. A., Abu Bakar, E., Zaidan, U. H., Daud Awang, M., Hanani, Y., Safian, M., Siti, &, & Shamsuddin, N. (n.d.). *Halalan Toyyiban Principles in Cosmetic Services: Issues and Challenges*.
<https://doi.org/10.33102/uij.vol35no02.496>

Nielsen. (2022). *80% of social media users in Asia who follow influencers are likely to purchase products recommended by the influencers*. Nielsen.

Novianto, O., Teguh Santoso, H., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., Daengs, A. G., & Penulis, K. (n.d.). *Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya*.

Prof. Dr. M. Nur Rianto Al Arif, M. Si. , Dr. F. M. M. M. (2022). *METODE RISET PADA EKONOMI DAN BISNIS*.

Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Prof. Dr. Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK Prof. Dr. Sugiyono* (2nd ed.). ALFABETA.

R. Ratika Zahra, & Nofha Rina. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).

Rifa Amalia, S. R. (2022). *3.rifa-amalia-1804411017-kps8a88PNJ*. 9.

Rindi Nur Khofifah, .Karuniawati Hasanah. (2019). *Analisis Keputusan Pembelian pada Instagram melalui Variabel Perceived Value sebagai Intervening* . *Jurnal USAHID*.

Rokhmad Slamet dan Sri Wahyuningsih. (2022). "Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).

Ruhana, A. S. (2021). *Research on Halal Certification in Indonesia Journal of Islamic Economic Literature*. 2.2. Akmal S. Ruhana *Research on Halal Certification in Indonesia*.
<http://journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/index>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>

Sari, D. (2024). ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HALAL AWARENESS ON HALAL FASHION PURCHASES. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2).

Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, & Muhammad Ressa Assyarofi. (2024). Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764>

Sri Andriani, & Åndri Yolanda. (2021). *Celebrity Endorsement* di Instagram – TEARS Model: Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 6, 1–10.

State of the Global Islamic Economy Report. (n.d.). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dinarstandard. Retrieved March 18, 2025, from https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023?utm_source=chatgpt.com

Syamsul Bahri. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. CV Andi Offset .

Tejakumara, R. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang . *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Terence A. Shimp. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.

The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2023). *The 500 most influential Muslims of the world?*

Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU*. 1(4).

Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.

ZAP BEAUTY INDEX 2023 ZAP BEAUTY INDEX. (n.d.).



LAMPIRAN

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH HALAL *AWARENESS* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HALAL
(STUDI KAUSU GEN Z DI JAKARTA)**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Puspa Ayumadani, mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta (PNJ), Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir/skripsi yang bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Halal Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal, dengan fokus pada Generasi Z di Jakarta.**

Saya mengajak teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut. Partisipasi kalian sangat berharga dan akan memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Kriteria responden:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Gen Z muslim (Usia 17-25 tahun)
3. Berdomisili di Jakarta
4. Sedang atau pernah menggunakan *skincare*

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Puspa Ayumadani



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(Lanjutan)

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan membaca dan mengikuti petunjuk berikut sebelum mengisi kuesioner.

1. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan yang disajikan di bawah ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban berdasarkan pendapat atau pengalaman pribadi Anda.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi mohon untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut:

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Pertanyaan Kuesioner

1. Tahap *Screening*

Bagian ini bertujuan untuk memastikan bahwa Anda memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini. Silakan jawab beberapa pertanyaan berikut dengan jujur. Apabila Anda tidak memenuhi salah satu kriteria yang telah ditentukan, maka dengan hormat kami mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini.

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
	Apakah Anda beragama Islam (Muslim)?		
	Apakah Anda termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2008 / usia 17–25 tahun)?		



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Apakah Anda saat ini tinggal atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta?		
	Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan produk <i>skincare</i> ?		

2. Identitas Responden

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama Lengkap	
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
3.	Pendidikan Terakhir / Sedang Ditempuh	SMA/Sederajat
		Diploma (D1/D2/D3)
		Sarjana (S1)
		Pascasarjana (S2/S3)
4.	Pekerjaan / Kegiatan Saat Ini	Pelajar
		Mahasiswa
		Bekerja
		Wirausaha
		Lainnya
5.	Berapa kisaran penghasilan Anda per bulan? (Jika masih ditanggung orang tua, isi berdasarkan uang bulanan atau penghasilan orang tua)	< Rp1.000.000
		Rp1.000.000 – Rp3.000.000
		Rp3.000.000 – Rp5.000.000
		Rp5.000.000 – Rp7.000.000
		> Rp7.000.000

3. Halal Awareness (X1)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
1.	Saya memastikan produk yang saya konsumsi sesuai dengan ajaran halal dalam Islam				
2.	Saya percaya bahwa label halal menjamin kehalalan produk berdasarkan prosedur resmi.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.	Saya memahami makna halal dan haram serta pentingnya sertifikasi halal.				
4.	Saya menganggap produk halal sebagai simbol identitas keagamaan dan kualitas yang tinggi.				

4. *Celebrity Endorsement* (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan produk adalah orang yang jujur dan dapat dipercaya.				
2.	Saya percaya bahwa selebriti memiliki pengetahuan atau keterampilan yang sesuai dengan produk yang diiklankan.				
3.	Saya menganggap selebriti tersebut memiliki reputasi yang baik dan gaya hidup yang positif.				
4.	Saya merasa selebriti tersebut memiliki gaya hidup yang sesuai dengan nilai dan preferensi saya.				

5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya menyadari pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari.				
2.	Saya mencari informasi tentang produk halal dari berbagai sumber, termasuk rekomendasi dari selebriti yang saya percaya				
3.	Saya yakin dengan merek atau produk halal yang saya pilih.				
4.	Saya bersedia membeli kembali produk halal yang telah saya gunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain.				



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

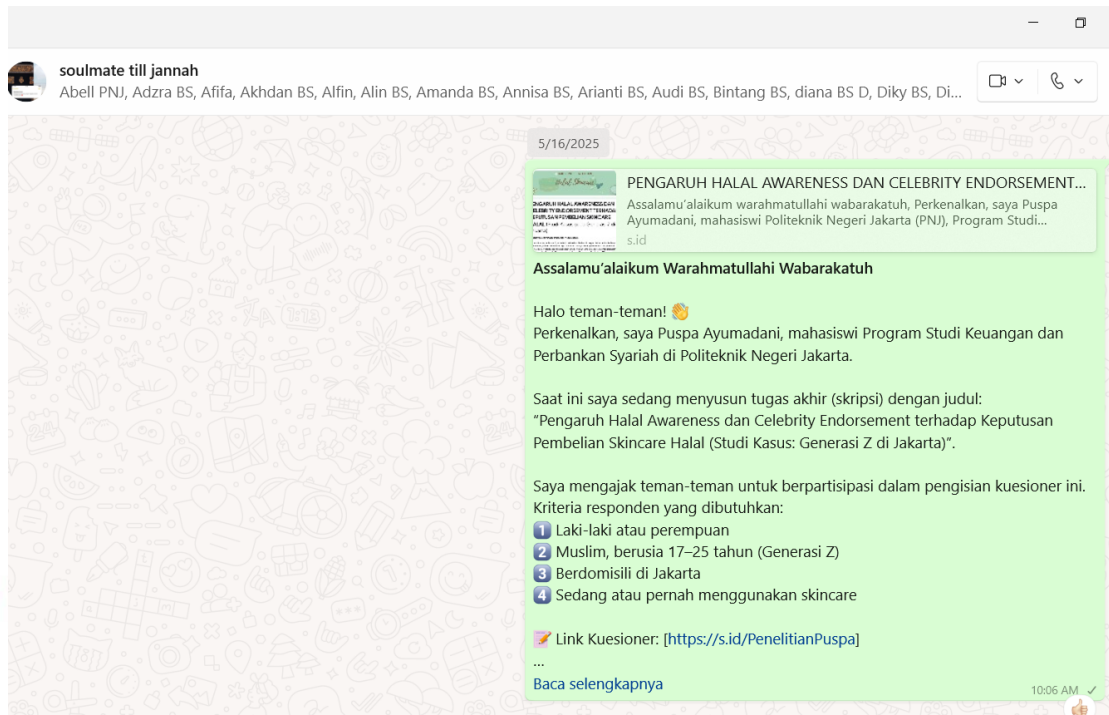
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner

No.	Halal Awareness (X1)				Total X1	Celebrity Endorsement (X2)				Total X2	Keputusan Pembelian				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	3	2	2	2	9	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
8	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	4	2	3	2	11	4	1	4	3	12
18	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
19	3	4	4	3	14	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14
20	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
24	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
25	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
26	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13
27	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
32	4	4	4	3	15	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14
37	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
38	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
39	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

40	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	4	2	4	3	13
41	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
46	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
50	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
51	3	4	4	4	15	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
52	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
56	2	4	3	4	13	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
57	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	4	3	3	3	13
58	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10	4	2	3	4	13
59	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12	4	3	3	3	13
60	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
62	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
64	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
65	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
66	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
67	4	3	4	4	15	2	4	2	2	10	3	3	2	4	12
68	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15
69	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
71	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
72	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
73	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
75	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
76	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
77	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10	4	3	4	4	15
78	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
79	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
80	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
81	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
82	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
83	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

85	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
86	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
87	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
88	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
89	4	3	4	3	14	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14
90	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	4	3	4	4	15	2	3	3	2	10	4	3	3	4	14
92	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
93	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
94	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
95	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
97	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
98	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12
99	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
100	3	4	3	4	14	2	3	3	3	11	4	3	3	4	14

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.288**	.464**	.312**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.288**	1	.479**	.259**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.479**	1	.403**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.259**	.403**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.696**	.688**	.807**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

.696	4
------	---

Celebrity Endorsement

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.546**	.533**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.542**	.555**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.546**	.542**	1	.583**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.533**	.555**	.583**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.797**	.776**	.824**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.251*	.446**	.369**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.251*	1	.415**	.353**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.446**	.415**	1	.339**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.369**	.353**	.339**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.658**	.755**	.765**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4



Hak Cipta :

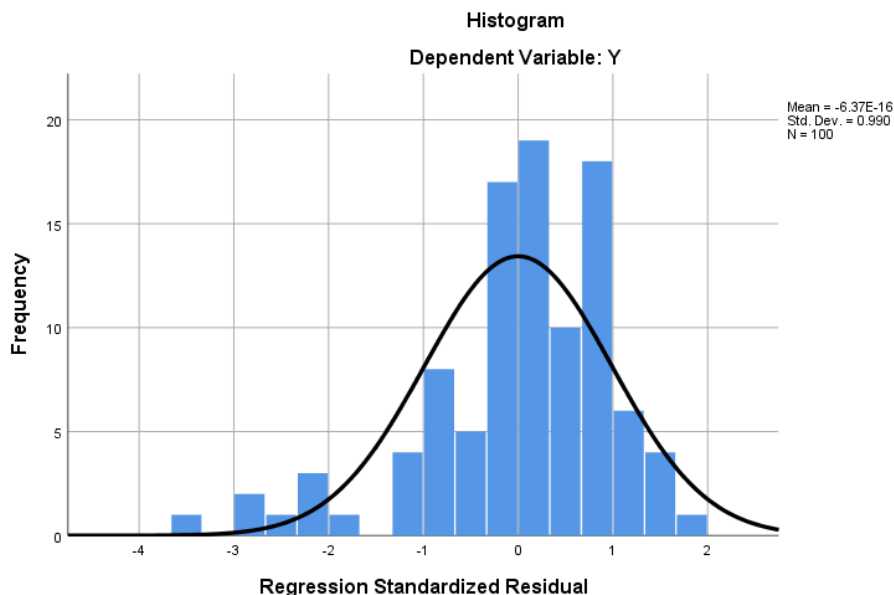
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09225384
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.077
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.058 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.052
		.063

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Hasil Uji Uji Multikolinieritas & Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.513	1.418		2.477	.015		
	X1	.619	.087	.568	7.092	.000	.978	1.022
	X2	.154	.064	.193	2.405	.018	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.513	1.418		2.477	.015		
	X1	.619	.087	.568	7.092	.000	.978	1.022
	X2	.154	.064	.193	2.405	.018	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Variabel X1 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.041	1	69.041	54.063	.000 ^b
	Residual	125.149	98	1.277		
	Total	194.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.963	1.314		3.776	.000
	Halal Awareness	.650	.088	.596	7.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Variabel X2 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.846	1	14.846	8.112	.005 ^b
	Residual	179.344	98	1.830		
	Total	194.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.847	.973		12.182	.000
	Celebrity Endorsement	.221	.078	.276	2.848	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.081	2	38.041	31.242	.000 ^b
	Residual	118.109	97	1.218		
	Total	194.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Halal Awareness

Uji Regresi Linear berganda

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	1.103

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Halal Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.418		2.477	.015
	Halal Awareness	.619	.087	.568	7.092	.000
	Celebrity Endorsement	.154	.064	.193	2.405	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	1.10346

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Contoh *Celebrity* dan Produk

