

PENGARUH LABEL HALAL DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

Oleh
JIHAN AMIRAH
NIM: 08020320043



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Jihan Amirah, 08020320043, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 Desember 2023



Jihan Amirah
NIM. 08020320043

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 27 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Riska Agustin, S.Si., M. SM.
NIP. 199308172020122024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LABEL HALAL DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Oleh
Jihan Amirah
NIM: 08020320043

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 04 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Riska Agustin, S. Si., M. SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.SY
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 04 Januari 2024



Dik Sriaji Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : JIHAN AMIRAH
NIM : 08020320043
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : jihanamrh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LABEL HALAL DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2024

Penulis

(Jihan Amirah)

ABSTRAK

Industri kosmetika mengalami pertumbuhan luar biasa dan tetap kokoh di tengah resesi ekonomi. Wardah, salah satu merek lokal yang telah lama populer di kalangan masyarakat. Kesuksesan Wardah mencerminkan daya tariknya dalam pasar kosmetika yang kompetitif. Label halal menjadi elemen kunci dalam memperkuat posisinya pada industri kosmetika. Dimana Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Selain itu, eksistensinya pada Corporate Social Responsibility yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang kini semakin peduli terhadap isu sosial maupun lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara label halal dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini fokus pada konsumen Wardah di Shopee, yang merupakan marketplace dengan arus transaksi tertinggi saat ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sebanyak 170 responden digunakan sebagai sampel untuk memperoleh data yang diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.8.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek mampu memediasi label halal dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek produk Wardah di Shopee.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat menjaga kehalalan dan kualitas produknya, serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dimilikinya. Sehingga akan menumbuhkan citra merek yang baik yang berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci: label halal, *Corporate Social Responsibility*, citra merek, Keputusan pembelian, Wardah.

ABSTRACT

The cosmetics industry has experienced tremendous growth and remained resilient amid economic recession. Wardah, one of the local brands that has long been popular among the public. Wardah's success reflects its attractiveness in the competitive cosmetics market. The halal label has become a key element in strengthening its position in the cosmetics industry. Where Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. In addition, its existence on the Corporate Social Responsibility it has become a unique attraction for people who are now increasingly concerned about social and environmental issues.

This study aims to test the influence of the halal label and Corporate Social Responsibility on purchase decisions with brand image as an intervening variable. This study focuses on Wardah consumers on Shopee, which is the marketplace with the highest transaction flow today. The method used in this study is quantitative with purposive sampling sampling technique. A total of 170 respondents were used as samples to obtain data that were processed using SmartPLS version 4.0.9.8.

The results of this study show that the variables of halal label and Corporate Social Responsibility have a positive and significant influence on purchase decisions. Halal label and Corporate Social Responsibility have a positive and significant influence on brand image. Brand image has a positive and significant influence on purchase decisions, and brand image is able to mediate the halal label and Corporate Social Responsibility on purchase decisions mediated by the Wardah product brand image on the Wardah on Shopee.

This study provides recommendations to companies to maintain the halalness and quality of their products, as well as to maintain or even improve their Corporate Social Responsibility activities. This will help to build a good brand image that will lead to purchase decisions.

Keywords: halal label, Corporate Social Responsibility, brand image, purchasing decision, Wardah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB 2	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 Citra Merek.....	23
2.3.1 Pengertian Citra Merek	23

2.3.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	23
2.3.3	Indikator Citra Merek.....	24
2.4	Label Halal	25
2.4.1	Pengertian Label Halal.....	25
2.4.2	Indikator Label Halal	26
2.5	<i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.5.1	Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.5.2	Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	29
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7	Kerangka Konseptual	38
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB 3		45
METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Variabel Penelitian	47
3.4.1	Variabel Laten.....	48
3.4.2	Variabel Terukur (Measured Variabel).....	49
3.5	Definisi Operasional.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data	50
3.6.1	Data Primer	51
3.6.2	Data Sekunder	51
3.7	Teknik Pengumpulan Data	51
3.8	Teknik Analisis Data	53
3.8.1	Analisis Deskriptif	53
3.8.2	SEM-PLS	54
BAB 4		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56

4.1.1	PT Shopee International Indonesia	56
4.1.2	PT Paragon Teknologi dan Inovasi	57
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.2.2	Hasil Jawaban Responden.....	62
4.3	Analisis Model.....	66
4.3.1	<i>Outer Model</i>	66
4.3.2	<i>Inner Model</i>	73
4.4	Pembahasan	79
BAB 5		92
PENUTUP		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		102

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2. Usia Responden.....	60
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4. Pendapatan Responden.....	62
Tabel 4.5. Jawaban Variabel Label Halal	63
Tabel 4.6. Jawaban Variabel Corporate Social Responsibility.....	64
Tabel 4.7. Jawaban Variabel Citra Merek	65
Tabel 4.7. Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.9. Nilai Loading Factor	68
Tabel 4.10. Nilai Cross Loading	70
Tabel 4.11. Nilai AVE.....	72
Tabel 4.12. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	72
Tabel 4.13. Nilai R-Square.....	73
Tabel 4.14. Nilai Q-Square.....	74
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis	76

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Selama Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	102
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 3. Tabulasi Data	107
Lampiran 4. Hasil Olah data SmartPLS.....	111



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. In *Andi Offset*. Andi Offset.
- Adeliana, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20, 1–23. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/2545><https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/2545/1650>
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2021). The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception on the Purchase Decision of Wardah Lipstick. *JIMUPB : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4694><https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/4694/2314>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada*. Rajawali Pers.
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578–592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Amalyah, C., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3, 151–164.

Assael, H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action (Fifth Edition)*. South Western College Publishing.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.

Azizah, U., & Laksmiwati, H. (2023). Hubungan antara Komparasi Sosial dengan Citra Tubuh Pada Perempuan Dewasa Awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 971–985.

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In Marcoulides (Ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). “Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.

Dinar Standard. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 - Thriving In Uncertainty. In *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* (Vol. 1, Nomor 1). <https://cdn.salaamgateway.com>

Dinillah, F. I., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60520>

Fajritami, K. N., & Utomo, H. J. N. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(2), 564. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5326>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word

- Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508%0D>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Indonesia Halal Lifestyle Center, & Dinar Standard. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*.
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Johanis, A. A., Palandeng, I. D., Rogi, M. H., Johanis, A. A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Manado Town Square*. 11(4), 122–131.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In Pearson Education. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promoting Strategy On Shopee Marketplace. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Lestari, Y. I., Diharto, A. K., & Wulandari, F. (2023). Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Brand Image, Harga, Performance SPG Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–16.
- Lintin, I. Y. (2023). *Compas Road to HARBOLNAS Report 2023: Shopee Mendominasi Pasar FMCG dengan Market Share 66% di Harbolnas 2022!* <https://compas.co.id/article/compas-harbolnas-report/>
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Majelis Ulama Indonesia. (2015). *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK*. Penerbit Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement ,

- Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Mayasari, D., & Surono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan potensi pembelian kembali pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4302–4313.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mukhlis, Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., Rahmawati, N., Satyo, R. A., Syahrina, R. I., Lubis, R. A. R., & Manik, H. F. (2022). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z di Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 1.
- Musyarrafani, N. I. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. *SASDAYA: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(1), 67–80. [https://doi.org/10.22146/sasdaya.v6\(1\).67-80](https://doi.org/10.22146/sasdaya.v6(1).67-80)
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Social Responsibility: Theory and Evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Nielseni. (2023). *Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(October 2021), 102873.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nur, S. (2023). *Paragon Raih 3 Penghargaan di LPOOM MUI Halal Award 2023*. <https://news.detik.com/berita/d-6915956/paragon-raih-3-penghargaan-di-lppom-mui-halal-award-2023>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pemerintah Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999: Label dan Iklan Pangan*.
- Pemerintah Indonesia. (2014). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28–48.
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Phan, C. X., Van Le, L., Duong, D., & Phan, T. C. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423–431.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0423>
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022). Safety, Quality, and Religion on the

- Consumption of Halal Cosmetic Products: Views of Female Muslim University-Students. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 191–203.
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39251>
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Rais, S. A. B. M., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua pada Masyarakat Kota Malang. *JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 539–550.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span Development*. McGraw-Hill.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setyaningru, M. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor. *COMSERVA: (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(5), 2009–2023.
<https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.745>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Dryden Press : Harcourt Brace College Publishers.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Thi, H., Thuy, H., & Minh, H. H. (2020). the Impact of Csr on Brand Image : a Survey Amongst Gen Z Consumers ' Perceptio N Toward a Supermarket Chain. *Business Trends*, 10(1), 31–44.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Ulya, A., Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional 2023*, 1300–

1308.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.

Untung, H. B. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika.

Wardah Beauty. (2023). *Program CSR Wardah Beauty*.
<https://www.instagram.com/wardahbeauty/>

Widiyastuti, R. P., & Hamid, H. (2022). *Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. 2(1), 485–491.

Wijanarko, Z. S., & Muttaqin, A. A. (2023). *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya)*. 2(3), 558–572.

Zaqiyah, S., & Muszdalifah, L. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi Ms Glow Sidoarjo)*. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 249–266.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A