

Determinan Minat Beli Produk Halal Facial Wash Ponds Pada Generasi Milenial

Megayani¹, Rama Chandra², Joko Bagio Santoso³, Ginanjar Syamsuar⁴, Dwi Larasati⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertisement*, *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan *islamic branding* terhadap minat beli *facial wash ponds*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang tinggal di wilayah Jakarta Pusat. Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form via Whatspp, dan analisis yang digunakan adalah SEM-PLS Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertisement*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Advertisement, Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Islamic Branding, Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertisements, celebrity endorsements, product quality, and Islamic branding on interest in buying facial wash ponds. The population in this study is the millennial generation who live in the Central Jakarta area. Data were collected by distributing questionnaires using Google Form via Whatspp, and the analysis used was SEM-PLS. The results of the research show that advertisements, celebrity endorsements and product quality influence buying interest. Meanwhile, Islamic branding has no effect on purchasing interest.

Keywords: Advertisement, Celebrity Endorsement, Product Quality, Islamic Branding, Purchase Intention

Copyright (c) 2024 Andrew P

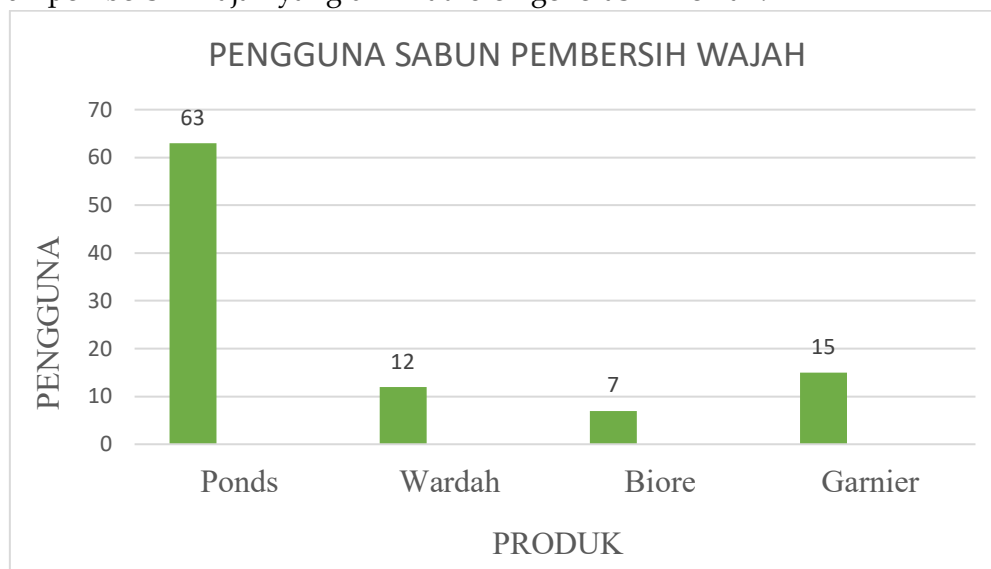
Corresponding author :

Email Address : megayani76@gmail.com

PENDAHULUAN

Tampil cantik merupakan sebuah aspek primer bagi kaum wanita. Banyak orang yang beranggapan bahwa standar kecantikan dan menarik itu saat memiliki kulit yang cerah, bersih, dan glowing. Pandangan ini yang kemudian mendorong wanita Indonesia untuk rutin menggunakan produk skincare, makeup hingga ke klinik kosmetik untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan alaminya (Rizkiyany & Millanyani, 2021). Hal ini memunculkan banyak peluang bagi pesatnya pertumbuhan bisnis produk perawatan dan kecantikan yang tersebar di pasaran. Dibuktikan banyaknya kompetitor yang sama-sama bersaing untuk menjual produk perawatan dan kecantikan. Gejala ini terlihat dari permintaan kosmetik yang terus meningkat baik dalam maupun luar negeri dari tahun ke tahun (Muryati & Zebua, 2021). Kosmetik ini menjadi pola konsumsi yang selalu diinginkan konsumen terutama konsumen wanita. Hal ini disebabkan karena perempuan menggunakan kosmetik untuk menunjukkan identitasnya di masyarakat dan lingkungan (Amala & Budimansyah, 2021).

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan kepada 119 generasi milenial di wilayah Jakarta Pusat, didapatkan data bahwa facial wash POND'S merupakan facial wash yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 63 pengguna. Berikut hasil survey terkait pengguna produk sabun pembersih wajah yang diminati oleh generasi milenial :



Gambar 1. Diagram Batang Terkait Pengguna Sabun Pembersih Wajah yang Diminati Generasi Milenial

Berdasarkan data Top Brand Index kategori produk sabun pembersih wajah, tahun 2020 produk sabun pembersih wajah Ponds mengalami penurunan penjualan sebesar 22.4% dan pada akhir tahun 2021 penjualan semakin turun di angka 18.3%. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya persaingan bisnis produk kecantikan dari berbagai brand ternama yang terus melakukan inovasi dan melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Islamic branding adalah identitas islam yang tertera pada suatu produk yang berhubungan dengan syariat islam yang dapat membedakan dari produk lainnya tentang komposisi, nama, proses pembuatan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip kaidah islam (Kusuma et al., 2020). Perusahaan menciptakan *islamic branding* untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk, khususnya konsumen muslim, alasannya karena adanya kesadaran dari para konsumen khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk yang berlabel islami. Faktanya *Islamic Branding* ini tidak hanya di gunakan oleh produk yang berasal dari negara muslim saja, tetapi negara non-muslim

juga membuat produk berlabel *islamic* untuk konsumen muslim, seperti restoran cepat saji KFC yang berasal dari negara amerika serikat, dimana negara ini mayoritas agama non-muslim (Faizi, 2022).

Menurut Kusuma et al., (2020) variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk, hal ini disebabkan karena suatu produk yang terdapat *islamic branding* akan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim yang menginginkan produk yang berkaitan dengan identitas islam seperti adanya label halal. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan Yanti & Darwanto, (2021) bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli hal ini dikarenakan masih kurangnya kesadaran konsumen akan produk yang memiliki labelisasi halal dan dinilai sulit untuk mendapatkan produk yang berlabel halal sehingga konsumen tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mengembangkan usaha yang mereka miliki serta untuk mencapai keuntungan atau profit yang sebesar-besarnya (Zainurossalamia, 2020:3).

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non-personal bayaran dan mempromosikan tentang suatu gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang bertujuan untuk memberikan citra terhadap suatu produk dan untuk mempercepat proses penjualan (Firmansyah, 2019:286-287).

Celebrity endorsement merupakan seorang artis, bintang yang digunakan pada media periklanan seperti televisi atau film serta atlet yang dikenal masyarakat secara luas baik digunakan pada majalah, radio, televisi, dan lain-lain sebagai media pendukung dari suatu peroduk (Shimp, 2014:460). Celebrity mewakili lifestyle ideal untuk sebagian orang atau setidaknya penggemar dan pengikutnya yang ingin meniru gaya hidup seorang idolanya, mulai dari skincare yang digunakan, fashion, dan lain-lain. Adanya fenomena tersebut membuat banyak perusahaan yang akhirnya menggunakan jasa celebrity endorsement untuk mempromosikan produknya guna menarik minat beli konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Celebrity memiliki daya tarik tersendiri dalam berbagai cara untuk menarik khalayak sasaran untuk mempengaruhi minat beli akan produk tersebut.

Produk merupakan sesuatu yang bisa dipromosikan / dijual di pasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen seperti barang, jasa, instansi, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2016:38).

Islamic branding termasuk salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan produk yang mengandung prinsip-prinsip syariat islam. Pemunculan islamic branding dalam sebuah produk berkaitan dengan banyaknya mayoritas pendudukan muslim di indonesia sehingga hal ini memunculkan banyak perusahaan yang berinovasi untuk menggunakan strategi islamic branding yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen muslim seperti adanya kosmetik halal yang dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki muslim. Dengan adanya labelisasi halal ini konsumen tidak perlu khawatir saat menggunakannya sebab sudah terjamin dan terbukti menggunakan bahan-bahan yang aman. Yanti & Darwanto (2021:7) menjelaskan label halal merupakan suatu penghargaan yang ditunjukkan pada sebuah produk yang sudah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat islam.

Minat beli adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk tertentu serta seberapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Hasan, 2014:173).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form dan disebarikan melalui aplikasi WhatsApp. Populasi dalam penelitian yaitu generasi milenial di wilayah Jakarta Pusat yang memiliki minat beli pada produk facial wash ponds.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mengavaluasi analisis model pengukuran (outer model) dengan indikator refleksif yang dievaluasi dengan konstruk laten guna menentukan nilai validitas atau reliabilitas model pada *SmartPLS*.

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Composite Reability
Advertisement (X1)	XA1	0,750	0,569	0,868
	XA2	0,712		
	XA3	0,769		
	XA4	0,785		
	XA5	0,752		
Celebrity Endorsement (X2)	XCE1	0,772	0,637	0,875
	XCE2	0,814		
	XCE3	0,865		
	XCE4	0,736		
Kualitas Produk (X3)	XKP4	0,760	0,645	0,872
	XKP6	0,792		
	XKP10	0,795		
	XKP11	0,825		
Islamic Branding (X4)	XIB1	0,801	0,629	0,901
	XIB2	0,787		
	XIB3	0,834		
	XIB4	0,838		
	XIB5	0,752		
Minat Beli (Y)	YMB1	0,800	0,634	0,839
	YMB3	0,806		
	YMB4	0,783		

Hasil Inner Model

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,530	0,521

Nilai *R-Square* pada variabel minat beli sebesar 0,530 yang dapat diartikan moderat yang artinya 53% minat beli dipengaruhi oleh variabel *advertisement*, *celebrity endorsement*, kualitas produk dan *islamic branding*, sedangkan sisanya sebesar 47% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 3. Q-Square (Q²)

Variabel	Q-Square (Q ²)
Minat Beli (Y)	0,322

Nilai Q² pada variabel minat beli sebesar 0,322 artinya model mempunyai *Predictive Relevance* dikarenakan nilai Q² > 0 dan tergolong moderat

Tabel 4. Uji kecocokan (*Goodness of Fit / Model Fit*)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,068	0,068
NFI	0,755	0,755

Nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar 0,068 artinya model tersebut dinilai cocok (*good fit*), begitu juga untuk nilai dari *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,755 yang artinya model tersebut cocok (*good fit*) penelitian ini mempunyai kecocokan antara model dengan data

1. *Advertisement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada produk *facial wash ponds* membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk tersebut dan penggunaan iklan yang menarik pada produk ini dapat membantu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk semakin tinggi juga minat beli konsumen akan produk tersebut.
4. *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mempertimbangkan *islamic branding* sebagai syarat pembelian suatu produk.

Pengaruh Advertisement Terhadap Minat Beli

Hasil dari Uji Hipotesis pertama ialah pengaruh Advertisement (X1) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan variabel advertisement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada produk *facial wash ponds* membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk tersebut dan penggunaan iklan yang menarik pada produk ini dapat membantu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Islamiah et al., 2021) yang mengatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini disebabkan adanya daya tarik iklan yang tinggi dan penggunaan iklan yang menarik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari sisi ekonomi, dengan adanya iklan dapat memberikan keuntungan bagi produsen karena semakin sering produsen mengiklankan produknya tentu hal ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membawa dampak baik bagi pihak produsen dimana penjualannya akan terus meningkat yang disebabkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Atila, 2021).

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli

Hasil dari Uji Hipotesis kedua ialah pengaruh Celebrity Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *Celebrity Endorsement* juga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya daya beli konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Damayanti et al., 2021) yang mengatakan bahwa variabel celebrity endorsement terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

produk hal ini dikarenakan semakin baik celebrity endorsement yang digunakan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen akan produk tersebut.

Dari sisi ekonomi penggunaan celebrity endorsement sangat efektif untuk memperkenalkan produk atau mempromosi produk melalui idola para konsumen. Hal ini tentu dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dari brand tersebut. Dengan begitu, produk yang diiklankan akan semakin dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Afifah Alifia Anggraeni, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil dari Uji Hipotesis ketiga ialah pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk semakin tinggi juga minat beli konsumen akan produk tersebut. Konsumen akan merasa lebih puas jika mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Subastian & Firsya, 2021) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk, hal ini disebabkan karena semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut maka akan semakin meningkat minat beli konsumen untuk melakukan proses pembelian produk.

Dari sisi ekonomi, memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen dapat mempengaruhi keuntungan bagi setiap produsen sebab setiap konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, semakin baik kualitas produk yang di berikan maka akan semakin meningkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan keuntungan penjualan produsen (Riadi, 2023).

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli

Hasil dari Uji Hipotesis keempat ialah pengaruh Islamic Branding (X4) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan variabel islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden akan produk bernuansa islamic sangat kurang, responden menggunakan suatu produk tidak memperhatikan apakah produk tersebut sudah tercantum labelisasi halal atau tidak, sehingga mereka tidak mempertimbangkan islamic branding sebagai syarat pembelian suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Kusuma et al., 2020) yang menyatakan variabel islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk, hal ini disebabkan karena suatu produk yang terdapat islamic branding akan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim yang menginginkan produk yang berkaitan dengan identitas islam seperti adanya label halal. Dari sisi ekonomi, dengan adanya label halal pada sebuah produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal. Hal ini tentu akan berdampak baik bagi peningkatan penjualan perusahaan karena kepercayaan konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal (Sucofindo.co.id, 2023)

SIMPULAN

Hasil olah data dengan SEM-PLS terhadap generasi milenial di Jakarta Pusat yang menggunakan facial wash Ponds menunjukkan bahwa nilai advertisement, celebrity endorsement dan kualitas

produk berpengaruh positif terhadap minat beli facial wash Ponds. Sedangkan islamic branding tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli facial wash Ponds karena responden tidak mempertimbangkan identitas islam seperti adanya label halal sebagai syarat pembelian produk facial wash.

Referensi :

- Afifah Alifia Anggraeni. (2021). Pentingnya Celebrity Endorser Bagi Dunia Bisnis.Kompasiana.Com,<https://www.kompasiana.com/afifahalifiaanggraeni/6071531cd541df5137525392/pentingnya-celebrity-endorser-bagi-dunia-bisnis>
- Alserhan, B. A. (2016). *The Priciples Of Islmaic Marketing* (2nd ed.), England : Gower Publishing Limited
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154, ISSN : 2829-2944, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Atila, A. (2021). Fungsi Iklan Dalam Bisnis Dan Pemasaran. PT. Jojo Nomic Indonesia. <https://www.jojonomic.com/blog/apa-fungsi-iklan/>
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare EverwhiteDi Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 9(3), 1491, ISSN : 2355 - 9357
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335-340, ISSN : 2597-8829, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398, ISSN : 2599 - 087X, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Darrell Blaine Lucas, S. H. B. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series In Marketing And Advertising*, Literary Licensing, LLC
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.), Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Faizi, L. (2022). Agama Warga Negara Amerika Serikat dan Persentasenya. *International.Sindonews.Com*,<https://international.sindonews.com/read/793175/45/agama-warga-negara-amerika-serikat-dan-persentasenya-1654762004>
- Febriati, I., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464-470, ISSN : 2378 - 703X
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5), Semarang : Badan Universitas Diponegoro
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness: Study on Scarlett Whitening Skincare consumers. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 2(2), 299-305, ISSN : 2774 - 5376
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Cv.Qiara Media
- Ghozali, I., Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep. Teknik, dan Aplikasi*

Menggunakan SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.

- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), ISSN : 2501-9988, <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81, ISSN : 2828-8858, <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Caps*. Yogyakarta
- Hasibuan, L. (2018). Maudy Ayunda, si Ratu Endorse Produk Bermerek Nusantara. *Cnbcindonesia.Com*.<https://doi.org/https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180316171244-33-7561/maudy-ayunda-si-ratu-endorse-produk-bermerek-nusantara>
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (A. Mulana (ed.)), Jakarta : Erlangga
- Industrial-tourism.com. (2019). PT Unilever Indonesia, <https://www.industrial-tourism.com/industrial/pt-unilever-indonesia-walls-ice-creamfactoryindex.htm>
- Islamiah, N., Tasrif, T., & Irham, I. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 8(1), 84–92, ISSN : 2774 - 0240
- Jannah, F. W., Karnadi, K., & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(3), 493–507, ISSN: 2964 - 8750, <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1982>
- Kesumahati, E., & Febrianti, F. (2022). The Influence Of Advertising, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, And Brand Image On Purchase Intention Of Local Skincare Products. *Combines-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 2(1), 289–303, ISSN : 2776 - 5644
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15e ed.), New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302, ISSN: 2477 - 5533 <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 4(1), 97–111, ISSN : 2721-2777, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 53(9), 1689–1699, ISSN : 2502 - 3632
- Mayla, P. (2021). Penyebab Muncul Jerawat di Usia 20an dan 30an. *Kompas.Com*, <https://www.kompas.com/parapuan/read/532730097/penyebab-muncul-jerawat-di-usia-20an-dan-30an>

- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Influence Of Celebrity Endorsment On Purchase Intention Through Brand Image (Case Study On Geprek Benu in Rawamangun Periode 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 175–193, ISSN 1693-8364
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 1–28, ISSN : 2598 - 4276, <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v8i2.184>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748–753, ISSN : 2549 - 4236 <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Ponds.co.id.(2023).SejarahPonds,<https://www.ponds.com/id/tentangponds/sejarah-ponds.html>
- Prabantoro, G., & Hardiyanti. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk.” 1–19.
- Pratiwi, A. A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(04), 1–9, ISSN : 2809-2279, <https://doi.org/10.98765/apjbet.v2i06.65>
- Qonita, A., & UST, A. F. E. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 121-131, ISSN : 2656 - 4149
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*,2(1),65–75. ISSN: 2657-0130 <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Riadi, M. (2023). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan).*Kajianpustaka.Com*.<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Rizkiany, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Merek Ponds Terhadap Brand Authenticity Dengan Variabel Antara Clarity Of Positioning. *EProceedings of Management*, 8(6), 7892, ISSN : 2355-9357
- Sekaran, Uma, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sf Syed Alwi, T. M. (2018). *Islamic Marketing and Branding*, T. C. Melewar
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (7th ed.), Jakarta : Salemba Empat
- Subastian, D. V., & Firsia, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10, ISSN : 2829 - 2944, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sucofindo.co.id. (2023). Pentingnya Sertifikasi Halal Produk Bagi Perusahaan. <https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/perdagangan-besar-dan-eceran/sertifikasi->

5/mengapa-sertifikasi-halal-produk-penting-bagi-perusahaan/

- Sudana, I Made, R. H. S. (2018). *Metode penelitian bisnis dan analisis data dengan SPSS*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung ; Cv Alfabeta.
- Suleha, Y. (2018). *Alasan Mengapa Wanita Mengejar Kecantikan*. Medcom.Id, <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/yNLdDQ9N-alasan-mengapa-wanita-mengejar-kecantikan>
- Suryana, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran (3rd ed.)*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umi Narimawati, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, M. B. W. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi (1st ed.)*. Yogyakarta : Andi.
- Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cv Budi Utama
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97,ISSN:2598-9618, <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1)*, Jakarta: Universitas Pancasila
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa (2nd ed.)*, Jakarta : PT Indeks
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 1-22, ISSN: 2614-8838 <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v4i01.1144>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi (Edisi 1)*, Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja