

## PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, ENDORSEMET, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MATARAM

Dini Putri Tasya<sup>1</sup>, Handry Sudiarta Athar<sup>2</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email : [diniputritasya@gmail.com](mailto:diniputritasya@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Sertifikasi halal, Endorsment, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Halal certification, Endorsement, Product Quality, Purchasing Decision</i></p> <p><b>How to cite:</b> <i>Tasya, Dini Putri., Athar, Handry Sudiarta., Mulyono, Lalu Edy Herman. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Endorsemet, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Mataram. JMM UNRAM, 12(3), 238-246</i></p> <p><b>DOI:</b> <a href="https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.798">10.29303/jmm.v12i3.798</a></p> <p>Dikumpulkan : 15 Agustus 2023 Direvisi : 20 Agustus 2023 Dipublikasi : 25 Agustus 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi halal, endorsment dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel survey dengan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 90 konsumen yang telah melakukan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah. Pengambilan sampel menggunakan non probability dengan teknik sampling purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikasi Halal, Endorsment, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Mataram.</p> <p>This study aims to determine the influence of halal certification, endorsement and product quality on consumer decisions in making purchases on Wardah Cosmetic Products in Mataram. This type of research uses associative research with a quantitative approach. The data collection method used is a survey sample method with data collected directly from respondents using questionnaires. The population in this study was 90 consumers who had made purchases on Wardah Cosmetic Products. Sampling using non probability with purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study show that there is a positive and significant influence between Halal</p>

	<p><i>Certification, Endorsement, and Product Quality on consumer decisions in making purchases on Wardah Cosmetic Products in Mataram.</i></p>
	<p><b>Copyright © 2023. Dini Putri Tasya, Handry Sudiarta Athar, Lalu Edy Herman Mulyono. All rights reserved.</b></p>

**1. LATAR BELAKANG**

Seiring meluasnya ilmu pengetahuan baik dalam hal budaya, teknologi, dan kebutuhan hidup manusia kian bertambah. Terutama dalam hal mempercantik diri, kosmetik dan makeup menjadi trend populer saat ini. Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dengan berbagai merek dan produk yang jajakan untuk konsumen. Pasar kosmetik pada fase ini dapat dikategorikan sebagai pasar pembeli, di mana para pembeli memiliki peran kuat dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk kosmetik atau tidak. Perusahaan-perusahaan bersaing ketat untuk menarik minat pembeli potensial agar memilih produk mereka. Wardah Kosmetik adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang berhasil menguasai pangsa pasar kosmetik. Keberhasilannya tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga mendapatkan perhatian dari pasar internasional. Wardah mampu bersaing dengan brand-brand internasional serta produk lokal lainnya. Kesuksesan Wardah dalam menguasai pasar didukung dengan metode promotion intensif dan massif serta telah berhasil menaruh produknya sebagai pilihan yang cocok untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dari semua kalangan. Terlihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : <https://info.populix.co/>

Wardah sangat menekankan pada jaminan kualitas produknya. Mereka dengan jelas dan terbuka menyampaikan informasi mengenai jaminan kehalalan, keamanan, dan komposisi seimbang dari produk mereka. Dengan demikian, mereka mengklaim bahwa produk ini aman digunakan untuk mempercantik dan merawat wajah pengguna. Keberhasilan Wardah dalam menghadapi persaingan di pasar kosmetik Indonesia yang saat ini menjadi pasar pembeli (Buyer's Market) didasarkan pada strategi promosi yang berfokus pada kualitas produk dan manfaatnya bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, Wardah berhasil menarik minat konsumen yang potensial dan mengukuhkan posisinya di tengah persaingan ketat dalam industri kosmetik.

**2. KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Keputusan Pembelian**

Nurhayati (2017) menyatakan bahwa Proses keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk dari banyak opsi yang ada. Ini merupakan tahap pemikiran di mana individu mempertimbangkan langkah-langkah

seperti menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber dan alternatif pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian (Fatmawati, 2017).

**2.2. Sertifikasi Halal**

Sertifikat Halal adalah suatu dokumen yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi bukti bahwa produk tersebut dianggap halal. Sertifikat tersebut berlaku selama 2 tahun dan harus diperbarui 6 bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Sertifikasi halal adalah kegiatan pengujian sistematis untuk menentukan apakah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan memenuhi kriteria halal (Iranita, 2012). Jika produk tersebut memenuhi persyaratan sebagai produk halal, maka akan diberikan sertifikat halal sebagai hasil dari kegiatan sertifikasi tersebut.

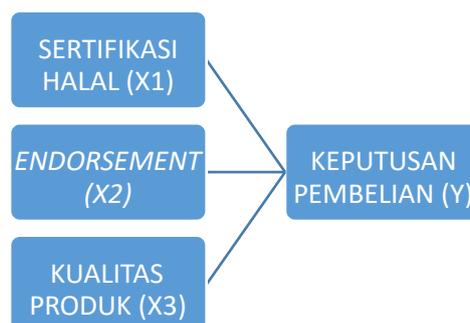
**2.3. Endorsement**

Menurut Brian (2019), endorsement adalah dukungan, rekomendasi, atau saran yang diberikan oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (seperti public figure) terhadap suatu merek atau produk. Pendekatan ini melibatkan pihak yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat untuk membantu mempromosikan merek atau produk tertentu. Sementara itu, menurut Shimp (2003), endorsement adalah dukungan yang secara eksplisit digunakan dalam iklan, baik itu berasal dari selebriti maupun non-selebriti, untuk produk yang ditawarkan. Dengan adanya endorsement, nilai penjualan produk dapat meningkat karena pengaruh dan kredibilitas pihak yang memberikan dukungan. Endorsement juga merupakan bagian dari strategi pemasaran melalui influencer marketing, yang memanfaatkan influencer dalam media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan melibatkan influencer, perusahaan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif melalui daya tarik dan pengaruh yang dimiliki oleh para influencer tersebut.

**2.4. Kualitas Produk**

Kualitas, menurut Tjiptono (2012), mengacu pada tingkat mutu yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta nilai tambah produk tersebut.

**3. KERANGKA BERPIKIR**



4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel survey dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh 90 konsumen yang pernah membeli Produk Kosmetik Wardah. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling, sehingga tidak menggunakan metode probability. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel seperti Sertifikasi Halal, Endorsement, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram.

Tabel 1.1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1.(Constant)	3,165	,471			6,715	,000		
Sertifikasi Halal	,139	,083	,175		1,674	,018	,992	1,008
Endorsement	-,019	,060	-,034		-,321	,749	,981	1,019
Kualitas Produk	,091	,055	,175		1,667	,041	,974	1,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

Adapun persamaan dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$Y = 3.165 + 0,139.X1 - 0,019.X2 + 0,091.X3$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Jika nilai variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal, Endorsement, dan Kualitas Produk, adalah nol, maka nilai konstanta pengaruh keputusan pembelian akan menjadi sebesar 3.615.
2. Variabel Sertifikasi Halal memiliki koefisien regresi sebesar 0.139. Hal ini menandakan bahwa jika variabel Sertifikasi Halal meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.139.
3. Variabel Endorsement memiliki koefisien regresi sebesar 0.019. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel Endorsement naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.019.
4. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.091. Dengan asumsi variabel lain tetap, jika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.091.

Berdasarkan hasil interpretasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (sertifikasi halal, endorsement, kualitas produk) memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Artinya, semakin baik sertifikasi halal, endorsement, kualitas produk, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

5.2. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.19717365
Most Extreme Differences		Absolute	.096
		Positive	.096
		Negative	-.075
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.229 <sup>d</sup>
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.198
		Upper Bound	.219
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat sig 5%. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel, diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari variabel bebas sebesar 0.229. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 ( $0.229 > 0.05$ ), Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Sertifikasi halal	0,709	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Endorsemen t	0,342	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,212	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, untuk pengujian heteroskedastisitas digunakan metoda Uji Glejser. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari seluruh variabel tersebut  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sertifikasi Halal	.992	1.008
Endorsement	.981	1.019
Kualitas Produk	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

Dari data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi persyaratan untuk mengelak multikolinearitas. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai toleransi sebesar 0.992 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.008 (lebih kecil dari 10). Variabel endorsement juga memenuhi persyaratan dengan nilai toleransi sebesar 0.981 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.019 (lebih kecil dari 10). Variabel kualitas produk juga memenuhi persyaratan dengan nilai toleransi sebesar 0.974 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.027 (lebih kecil dari 10).

4. Uji Hipotesis

- Uji F

Fhitung	Sig	Ket
2,826	.011	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Fhitung sebesar 2,826, sementara nilai ftabel adalah 2.71 ( $2,826 > 2.71$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang tertera pada tabel adalah 0.00 ( $0.011 < 0.050$ ). Temuan ini menegaskan bahwa model persamaan regresi tersebut valid dan dapat diandalkan dalam memprediksi variabel terikatnya. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, dan model regresi ini dapat diandalkan untuk melakukan prediksi.

- Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		
	T	Sig.
Model		
1 (Constant)	6,715	,000
Sertifikasi Halal	1,674	,018
Endorsement	-,321	,749
Kualitas Produk	1,667	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, disimpulkan sbb:

1. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 1,674 ( $1,674 > 1.661$ ) dengan signifikansi sebesar 0.018 ( $0.018 < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif secara signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel pelatihan kerja memiliki nilai t hitung sebesar -0,321 ( $-0,321 < 1.661$ ) dengan signifikansi sebesar 0.749 ( $0.749 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa endorsement tidak berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel motivasi kerja memiliki nilai t hitung sebesar 1,667 ( $1,667 > 1.661$ ) dengan signifikansi sebesar 0.041 ( $0.041 < 0.05$ ). Artinya, kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 <sup>a</sup>	.066	.303	.29659
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, Endorsement				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

1. Nilai Adjust R-squared berjumlah 0.303, maka terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (sertifikasi halal, endorsement, kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-squared (R<sup>2</sup> yang disesuaikan) sebesar 0.303 atau 30,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti sertifikasi halal, endorsement, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, sebesar 30,3%. Selain itu, sebesar 69,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau tidak dimasukkan dalam model analisis. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari variabel-variabel yang telah diuji dalam penelitian ini.

5.4. Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa variabel sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0,032 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan koefisien sebesar 0,139. Artinya, semakin meningkatnya sertifikat halal yang dimiliki oleh responden, maka keputusan pembelian produk Wardah juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan Sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dapat diterima.

2. Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0,010 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan koefisien sebesar 0,019. Meskipun koefisiennya negatif, penting untuk diperhatikan bahwa signifikansi statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa endorsement tidak memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh endorsement dipengaruhi oleh faktor-faktor. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan Endorsement tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah perlu diperbaiki, karena meskipun terdapat pengaruh yang signifikan, besarnya pengaruh tersebut relatif kecil.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.091. Ini menandakan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.091. Kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dinilai oleh konsumen dalam menciptakan kepuasan saat menggunakan suatu produk yang berkualitas. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik karena kualitas produk memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi persepsi positif pelanggan mengenai Sertifikasi Halal pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram, akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi mengenai Sertifikasi Halal menurun, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi positif pelanggan mengenai Endorsement pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram, akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi mengenai Endorsement menurun, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi positif pelanggan mengenai Kualitas Produk pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram, akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi mengenai Kualitas Produk menurun, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### 6.2. Saran

1. Bagi Perusahaan:
  1. Variabel endorsement memiliki nilai terendah, maka disarankan bagi Produk Wardah untuk terus meningkatkan tingkat promosi dan pemasaran produknya. Dengan meningkatkan promosi, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk Wardah.
  2. Produk Wardah sebaiknya tetap mempertahankan produk-produk unggulannya dan terus meningkatkan kualitas produk. Dengan mempertahankan produk-produk yang telah diakui keunggulannya dan terus meningkatkan kualitasnya, perusahaan dapat memperkuat posisi produknya di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memperluas cakupan penelitian dengan melakukan penelitian serupa pada objek atau tempat yang berbeda. Dengan demikian, dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk. Dengan melibatkan faktor faktor ini dalam penelitian, akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 6069.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda".
- Brian, R. (n.d.). Arti Endorse dalam Pemasaran Online dan Beberapa Kelebihannya. *Maxmanroe.Com*. Retrieved October 18, 2020, from [https://www.maxmanroe.com/artie\\_indorse.html](https://www.maxmanroe.com/artie_indorse.html)
- Iranita, Iranita. (2013). Pengaruh labelisasi halal produk kemasan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas maritim raja ali haji.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education