



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKE OVER
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

FAJWAH ALIKA 2210116076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKE OVER
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

FAJWAH ALIKA 2210116076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fajwah Alika

NIM : 2210116076

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Fajwah Alika)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajwah Alika
NIM : 2210116076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Fee Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Sertifikasi Halal dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Make
Over dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : Jakarta
Pada Tanggal : 11 Desember 2025

Yang Menyatakan,


(Fajwah Alika)

SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKE OVER
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAJWAH ALIKA 2210116076

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.
Ketua Penguji



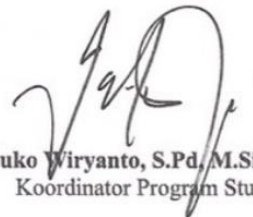
Diva Azka Karimah, M.E.
Penguji I



Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E, M.M.
Dekan



Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Desember 2025

***The Influence of Halal Certification and Product Design on Customer
Loyalty of Make Over with Brand Image as Mediating Variable***

By Fajwah Alika

ABSTRACT

Indonesia's halal cosmetics industry is experiencing a significant surge in growth as Muslim consumers increasingly prioritize sharia-compliant products. Make Over, a halal-certified local brand, continues to face challenges in fostering strong customer loyalty despite its certification. This research examines how halal certification and product design affect Muslim customer loyalty to Make Over cosmetics in Jabodetabek, with brand image acting as mediating variable. A quantitative approach is employed through an online survey of 100 Muslim respondents in Jabodetabek who have repurchased Make Over products, selected using purposive sampling. Data are analyzed with SmartPLS 4.0 using the PLS-SEM method, employing t-statistics and mediation tests. Based on the results of the study, halal certification has a positive and significant effect on customer loyalty, while product design has a positive but insignificant effect on loyalty. In addition, halal certification and product design have been proven to have a significant positive effect on brand image, where brand image also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, brand image successfully mediates the influence of halal certification and product design on customer loyalty. Therefore, brand image is an important element that strengthens the influence of halal certification and product design in shaping customer loyalty.

Keywords: *halal certification, product design, brand image, customer loyalty*

**Pengaruh Sertifikasi Halal dan Desain Produk terhadap Loyalitas
Pelanggan Make Over dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Oleh Fajwah Alika

ABSTRAK

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan semakin banyaknya konsumen Muslim yang memprioritaskan produk yang sesuai dengan syariah. Make Over, merek lokal bersertifikat halal, masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat terlepas dari status sertifikasinya. Penelitian ini menguji bagaimana sertifikasi halal dan desain produk mempengaruhi loyalitas konsumen Muslim terhadap kosmetik Make Over di Jabodetabek, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* kepada 100 responden Muslim yang telah melakukan pembelian ulang produk kosmetik make over. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan metode *PLS-SEM* menggunakan uji T statistik dan uji mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara desain produk memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, sertifikasi halal dan desain produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, di mana citra merek juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu, citra merek berhasil menjadi mediator dalam pengaruh sertifikasi halal dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting yang memperkuat pengaruh dari kehalalan dan desain produk dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: sertifikasi halal, desain produk, citra merek, loyalitas pelanggan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.fcb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Fajwah Alika
NIM : 2210116076
Program Studi : Ekonomi Syariah S1
Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 85.83 dan Nilai Huruf A.

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.	Ketua	
2	Diva Azka Karimah, M.E.	Anggota I	
3	Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.	Anggota II (**)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si., CDIF, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ibu Lili Puspita Sari, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
4. Bapak Faizi, S.E.I., M.S.I., Ph.D. dan Ibu Diva Azka Karimah, M.E., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis.
6. Sahabat, teman dekat, dan rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat, membantu, serta membersamai penulis dalam suka dan duka selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat serta referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 Desember 2025

Fajwah Alika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Theory of Reasoned Action	13
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3 Sertifikat Halal	15
2.1.4 Desain Produk	16
2.1.5 Citra Merek	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Model Penelitian	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28

3.1.1 Definisi Operasional.....	28
3.1.2 Variabel Dependen atau Terikat (Y).....	28
3.1.3 Variabel Independen atau Bebas (X).....	28
3.1.4 Variabel Mediasi (Z).....	29
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.3.3 Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.4.1 Partial Least Square (PLS).....	33
3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	34
3.4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	35
3.4.5 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	39
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	39
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	42
4.4 Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	47
4.4.2 Model Struktural (Inner Model).....	52
4.4.3 Uji Hipotesis.....	55
4.5 Hasil dan Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan.....	58
4.5.2 Pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan.....	59
4.5.3 Pengaruh sertifikasi halal terhadap citra merek.....	60
4.5.4 Pengaruh desain produk terhadap citra merek.....	62

4.5.5 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.....	63
4.5.6 Pengaruh mediasi citra merek antara sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan	64
4.5.7 Pengaruh mediasi citra merek antara desain produk terhadap loyalitas pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2 Skala Likert.....	29
Tabel 3 Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4 Perhitungan Nilai Indeks.....	34
Tabel 5 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 6 Kategori Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 7 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 8 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 9 Kategori Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 10 Outer Loading	48
Tabel 11 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 12 Cross Loading	50
Tabel 13 Uji Reliabilitas	52
Tabel 14 Path Coefficient	52
Tabel 15 R Square.....	53
Tabel 16 F Square	54
Tabel 17 Q Square.....	55
Tabel 18 Uji T Statistik.....	55
Tabel 19 Uji Mediasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Laporan SGIE Tahun 2024/2025	1
Gambar 2. Survei Faktor Pertimbangan Masyarakat Ketika Membeli Suatu	2
Gambar 3. 10 Brand Makeup Terlaris di Shopee.....	5
Gambar 4. Model Penelitian	25
Gambar 5. Logo Make Over	38
Gambar 6. Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
Gambar 7. Jawaban Responden Terhadap Sertifikasi Halal	44
Gambar 8. Jawaban Responden Terhadap Desain Produk.....	45
Gambar 9. Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	46
Gambar 10. Outer Loading	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Monitoring Bimbingan
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7. Output Outer Model PLS 4.0
- Lampiran 8. Hasil Output Model PLS 4.0