

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSMENT, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Ayif Fathurrahman^{1*}, Ambar Arum Pratiwi²

^{1 2}Prodi Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

*Email: Ayif.fathurrahman@umy.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of the halal label and celebrity endorsment on purchasing decisions through brand image. This study uses a research method of propoitive sampling used to collect quantitative data. This study uses primary data, by distributing questionnaires to students who use cosmetic wardah products with the amount of data processed by 100 respondents. There are 2 variables used in this study, namely the independent and dependent variables. The independent variables of this study consist of the halal label, celebrity endorsment, and brand image. The dependent variable of this study is the purchase decision. The data research method used a Likert scale questionnaire. The analytical tool used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T-test and F test and the coefficient of determination (R2). The result of this research is that Halal Label has an effect on Purchase Decision, Celebrity Endorsment has an effect on Purchase Decision, Brand Image has an effect on Purchase Decision.

Keywords:

Halal Label, Celebrity Endorsment, Purchase Decision and Brand Image

PENDAHULUAN

Halal adalah salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan bagi konsumen terutama bagi konsumen yang muslim, dapat artikan bahwa halal merupakan sesuatu yang diterima dan diizinkan oleh Allah SWT. Halal berasal dari kata bahasa arab yaitu *al-halalun* yang dapat diartikan sebagai *al-ibahah* atau diperbolehkan, maksud disini adalah diperbolehkan dalam hal sesuatu yang sudah ditetapkan dalam syariat Islam yang dapat digunakan maupun dikonsumsi (Saparini & Faisal., 2018).

Di zaman sekarang banyak sekali kita dijumpai produk kosmetik dari berbagai ragam merek, jenis kosmetik, dari berbagai

macam jenis kosmetik tidak semuanya memiliki label yang halal. Label halal merupakan sesuatu yang tertera didalam suatu kemasan produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut, khususnya dalam suatu produk kosmetik. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh asrina & Bulutoding (2017) mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Oleh karena itu label halal sangat penting didalam suatu produk bagi konsumen dalam melakukan pembelian

Wardah merupakan kosmetik yang dikenal karena sudah memiliki citra merek yang halal pada produknya dan sudah cukup

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

di kenal di kalangan perempuan produk tersebut. Sehingga untuk memperkenalkan produk wardah maka hal yang sangat penting yang harus di perhatikan adalah sebuah promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk, dengan adanya perkembangan zaman dimana teknologi dan informasi khususnya bagi kaum milenial dapat mudah untuk mengaksesnya. Wardah juga melakukan pengiklanan dan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsment* yang memakai hijab dalam kesehariannya sehingga dibutuhkan *celebrity* yang memiliki kesan muslim yang baik (Habibah dkk, 2018). Kosmetik merupakan hal melibatkan perasaan, sehingga tokoh idola yang menjadi *ambassador* dalam pengiklanan tersebut agar dapat menarik pembelian. Dalam memilih *celebrity* untuk menyampaikan pesan akan suatu produk tersebut yang nantinya diharapkan dapat membawa dampak yang tinggi (Widyaningrum, 2016)

Setelah mengetahui dan melihat bahwa kosmetik wardah memiliki label halal, dan melakukan promosi dengan melalui *celebrity endorsment* oleh sebab itu menjadikan wardah memiliki kesan tersendiri. Citra merek juga menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan pembeli akan suatu produk. Citra merek adalah kumpulan keyakinan konsumen terkait merek tertentu. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita (Lesmana & Ayu, 2019).

Adanya peningkatan perkembangan industry kecantikan yang secara terus menerus di asia khususnya di Indonesia. Di tahun 2019 pun meningkat 9% sebesar US\$ 6.03 miliar diangka tersebutpun terus meningkat sampai tahun 2020 sebesar US\$ 8.46 miliar. Target potensi pasar untuk produk wardah merupakan kaum milenial khususnya bagi mahasiswa islam yang berkuliah di kampus islam hal tersebut

dikarenakan kosmetik menjadi sesuatu yang banyak di incar khususnya bagi mahasiswa wanita yang menjadi segmentasi pasar yang paling berpotensi dan banyak memiliki kebutuhan yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Perusahaan kosmetik banyak memproduksi produk yang khusus dipergunakan untuk wanita sebab wanita memiliki segmentasi pasar yang berpotensi. Wardah produk yang dipercaya memiliki label halal yang sudah tertera didalam kemasan. tingginya potensi pasar pada produk kosmetik terutama wardah yang menimbulkan banyaknya persaingan di industri kosmetik tersebut. persaingan yang muncul disebabkan karena adanya pesaing-pesaing baru yang bisa menimbulkan kendala dimasa depan terutama produk wardah (Habibah dkk., 2018).

Penelitian ini berpijak dari penelitian terdahulu diantaranya Widyaningrum (2016); Aspan (2017); Foster (2017); Fauziah, dkk., (2018); Lesmana dan Ayu (2019); Alim, dkk., (2018); Kalangi, dkk., (2019); Azmy, dkk., (2020); Lusiah, dkk., (2018); Pradita & Sitio, 2019); Utami dan Genoveva (2020).

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Label Halal

Label adalah sebuah campuran antara logo gambar atau tulisan yang tertera di kemasan pada suatu produk yang biasanya di cetak atau di tempelkan pada bagian kemasan produk tersebut. Label merupakan suatu bagian yang melekat di kemasan yang bisa memberikan informasi tentang produk tersebut. Label adalah bagian produk yang penting yang bisa menarik perhatian yang akurat sehingga dapat memikat konsumen. Secara umum, label paling tidak berisi merek produk, bahan baku, tanggal kadaluwarsa, informasi gizi, dan keterangan legalitas. Adapun fungsi dari sebuah label yaitu label dapat menjadi sebuah pengenalan dari sebuah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

produk, label dapat meningkatkan nama produk, label dapat mencerminkan produk, dan dengan label dapat dijadikan sebagai sebuah pengiklanan produk (Nurfitriana dan Iriani, 2018)

Halal berasal dari kata bahasara arab yaitu al-halalun yang dapat diartikan sebagai al-ibahah atau diperbolehkan. Adapun konsep halal didalam agama adalah nilai yang penting dalam sebuah struktur psikologis individu yang bisa mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Annabi & Ibadapo-Obe, 2017).

Dengan adanya label halal konsumen akan mengetahui bahwa produk tersebut halal untuk di konsumsi atau di pakai, produk halal tidak mudah untuk diverifikasi apabila tidak ada logo halal. Produk yang telat memiliki sertifikat halal akan muncul logo halal yang terletak pada produknya, oleh karena itu produk tersebut menandakan bahwa produk itu halal (Handriana dkk., 2020). Ketiadaan label halal akan membuat konsumen muslim akan berhati-hati dalam menentukan keputusannya untuk membeli dan untuk dikonsumsi (Bulan & Rizal, 2016)

Pengertian Celebrity Endorsment

Kesuksesan dari seorang bintang iklan (*celebrity endorsement*) dalam mempromosikan suatu produk, khususnya jika diiklankan melalui media televisi. Penggunaan dalam bintang iklan dalam media televisi adalah cara yang paling strategi dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat (Widyaningrum, 2016)

Celebrity merupakan public figure atau seseorang yang memiliki daya tarik yang tampak dan banyak dikenali oleh masyarakat, *celebrity* bisa menjadi wakil sebuah anak panah untuk membidik strategi pasar, sedangkan *Endorsment* merupakan sebuah bentuk dukungan iklan dalam pemasaran

untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan sebuah produk. *Celebrity endorsement* adalah seseorang atau komunitas yang memiliki potensi atau wadah dalam mempopulerkan dan memasarkan sebuah produk yang di yakini dapat mendorong daya tarik dan daya jual produk tersebut dikalangan masyarakat.

Menurut Widyaningrum, (2016) *celebrity endorsement* adalah salah satu kemampuan seseorang yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat sehingga meningkatkan penjualan produk dimasyarakat.

Pengertian Citra Merek

Merek adalah faktor penting dalam hal pemasaran, aktivitas yang dilakukan adalah memperkenalkan dan menawarkan produk. Merek merupakan sesuatu yang penting di suatu produk yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu dengan adanya merek bisa menjadi hal yang mudah untuk dikenal oleh konsumen. Mengelola merek yang berarti membuat suatu gabungan antara merek dan produk yang mudah diingat oleh pelanggan. Memberikan ciri khas pada produk atau merek sehingga dapat dengan dimudah di ingat oleh pelanggan agar produk tersebut mendapatkan tempat yang strategis di dalam pasar sehingga mampu bersaing dengan produk lain (Foster, 2017). Citra adalah sebuah kesan yang dihasil sesuai dengan pemahaman serta pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuti, 2003)

Menurut Foster, (2017) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang unik di pikiran pelanggan tentang apa yang dimaksud dengan merek. Citra merek adalah gambaran dari kesan merek yang secara keseluruhan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merek tersebut. citra merek dihubungkan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kesenangan pada suatu merek (Pradita & Sitio, 2019)

Menurut Luh (2018) citra merek adalah sekumpulan pendapat konsumen mengenai asosiasi yang berkaitan dengan merek tertentu yang berdasarkan pada tampilan serta kepekaan terhadap dari suatu merek.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna produk wardah kosmetik. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden berdasarkan rumus slovin. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, didapat dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Dalam penelitian ini sebelum uji hipotesis, akan ada uji instrmen data, yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, variabel independen, label halal

(X₁), Celebrity endorment (X₂), Citra merek (X₃), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstan
- β : Koefisien Regresi
- X₁ : label halal
- X₂ : Celebrity endorsment
- X₃ : Cita merek
- e : Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data
 Hasil Uji Validas

Menurut hasil uji validasi pada tabel1 dapat diketahi bahwa semua item pertanyaan mengenai Label halal, Celebrity endorsment, Citra merek, dan Keputusan pembelian yaitu valid sebab tingkat signifikan yang didapatkan < 0.05 sehingga dapat artikan bahwa semua pertanyaan yang ada didalam kuisioner dikatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam mengukur data penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validasi dari item-item Variabel Penelitian

Variabel	Item	Pearson Correlation	R table	Sig	Ket
Label Halal	X1.1	0.803	0.165	0.000	Valid
	X1.2	0.860	0.165	0.000	Valid
	X1.3	0.727	0.165	0.000	Valid
	X1.4	0.869	0.165	0.000	Valid
	X1.5	0.858	0.165	0.000	Valid
	X1.6	0.764	0.165	0.000	Valid
	X1.7	0.889	0.165	0.000	Valid
Celebrity Endorsment	X2.1	0.750	0.165	0.000	Valid
	X2.2	0.821	0.165	0.000	Valid
	X2.3	0.776	0.165	0.000	Valid
	X2.4	0.790	0.165	0.000	Valid
	X2.5	0.838	0.165	0.000	Valid

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	X2.6	0.858	0.165	0.000	Valid
	X2.7	0.844	0.165	0.000	Valid
	X2.8	0.782	0.165	0.000	Valid
	X2.9	0.769	0.165	0.000	Valid
Citra Merek	X3.1	0.779	0.165	0.000	Valid
	X3.2	0.811	0.165	0.000	Valid
	X3.3	0.875	0.165	0.000	Valid
	X3.4	0.813	0.165	0.000	Valid
	X3.5	0.847	0.165	0.000	Valid
	X3.6	0.760	0.165	0.000	Valid
	X3.7	0.751	0.165	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.771	0.165	0.000	Valid
	Y1.2	0.634	0.165	0.000	Valid
	Y1.3	0.675	0.165	0.000	Valid
	Y1.4	0.774	0.165	0.000	Valid
	Y1.5	0.816	0.165	0.000	Valid
	Y1.6	0.797	0.165	0.000	Valid
	Y1.7	0.791	0.165	0.000	Valid
	Y1.8	0.663	0.165	0.000	Valid
	Y1.9	0.866	0.165	0.000	Valid
	Y1.10	0.814	0.165	0.000	Valid
	Y1.11	0.790	0.165	0.000	Valid
	Y1.12	0.811	0.165	0.000	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Menurut hasil uji reabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pada 100 responden menunjukkan setiap variabel mempunyai

Cronbach's Alpha > 0.06 sehingga dapat diartikan bahwa semua item pertanyaan untuk setiap variabel dikatakan reabilitas maka dapat dilanjutkan dengan penelitian selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas dari item-item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R table	Keterangan
Label Halal	0.920	0.165	Reliabel
Celebrity Endorment	0.931	0.165	Reliabel
Citra Merek	0.909	0.165	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	0.165	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas (Asymp. Sig. (2-tailed)) pada baris paling bawah nilainya $0.436 > 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa Hasil Uji VIF seluruhnya dibawah 10 dan Tolerance diatas 0,1, sehingga tidak ada multikolinieritas

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas (σ) pada kolom paling kanan seluruhnya diatas 0,05 ($p > 0,05$), sehingga tidak ada Heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan dengan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen, label halal (X_1), Celebrity endorsment (X_2), Citra merek (X_3), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Variabel	Beta	T hitung	Sig t	Keterangan
Label Halal	0.320	3.932	0.000	Signifikan
Celebrity Endorment	0.231	2.660	0.009	Signifikan
Citra Merek	0.335	3.770	0.000	Signifikan
F Hitung	30.039			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.468			

Berdasarkan tabel 5.6 maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,320X_1 + 0,231X_2 + 0,335X_3$$

Berdasarkan pada persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. $\beta_1 = 0.320$

Artinya jika variabel label halal meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.320 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Hal ini berarti semakin tinggi label halal pada produk wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam produk wardah tersebut.

b. $\beta_2 = 0.231$

Artinya jika variabel celebrity endorsment meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.231 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Hal ini berarti bahwa semakin bagus atau semakin tinggi kualitas dari celebrity endorsment maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam produk wardah tersebut.

c. $\beta_3 = 0.335$

Artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.335 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Semakin bagus kualitas citra merek atau semakin tinggi citra merek yang dimiliki wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam produk tersebut.

Uji F

Berdasarkan uji F pada tabel 4 diatas memperoleh nilai hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 30,039 dan sig = 0,000 < 0,05 berarti semua variabel independen yang dimaksud dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini baik sehingga dapat digunakan dan diproses untuk tahap selanjutnya.

Tabel 4

Tabel ANOVA Analisis Regresi Linier Berganda

Model	F	SIG
Regression Residual	30.039	0.000

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen yaitu label halal, celebrity

endorment, citra merek. jika nilai signifikan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel tersebut berpengaruh positif signifikan. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 5

Hasil Uji T Analisis Linier Berganda

Model	standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
Label Halal	0.320	3.932	0.000
Celebrity Endorment	0.231	2.660	0.009
Citra Merek	0.335	3.770	0.000

Menurut uji t pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Label Halal diperoleh t hitung positif sebesar 3,932 dan sig sebesar 0,000 $< 0,05$ berarti Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 didukung.
- Variabel Celebrity Endorment diperoleh t hitung positif sebesar 2,660 dan sig sebesar 0,009 $< 0,05$ berarti Celebrity Endorment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 didukung.
- Variabel Citra Merek diperoleh t hitung positif sebesar 3,770 dan sig sebesar 0,000 $< 0,05$ berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 didukung

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa Hasil Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8% seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dan sisanya 53,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama dalam penelitian diketahui bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Asrina dan Bulutoding (2017), Yunitasari dan Anwar (2019) diperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan wanita muslim yang dari berbagai kalangan sehingga menyadari akan pentingnya kehati-hatian dalam melakukan setiap pemilihan produk kosmetik dan keputusan pembelian untuk dikonsumsi (Handriana dkk, 2020). Secara umum, label paling tidak berisi merek produk, bahan baku, tanggal kadaluwarsa, informasi gizi, dan keterangan legalitas.

Label halal merupakan suatu tulisan yang dapat memberikan informasi atas jaminan produk tersebut yang terbukti halal yang bertuliskan dalam bahasa arab biasanya terletak pada kemasan (Krisharyanto dkk., 2019).

Keterangan dalam mengkonsumsi produk halal yang tertera didalam kitab suci

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang merupakan perintah langsung dari Allah untuk kebaikan manusia, label halal yang tertera yang ada diproduksi mempunyai arti yang penting untuk melindungi masyarakat yang beragama islam agar terhindar dari hal-hal yang bersifat haram. Banyaknya perusahaan yang mempunyai konsep label halal sebab banyak konsumen yang menyukainya, sehingga banyaknya konsumen yang mulai beralih untuk melakukan pembelian pada produk yang telah memasukkan sertifikat halal, hal ini terjadi karena mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik yaitu yang beragama islam.

Produk yang sudah mempunyai sertifikat halal pasti memiliki jaminan yang sah akan keamanannya yang tidak hanya dapat dilihat dari segi kemasannya dan distribusinya saja tetapi dilihat juga dari segi kandungannya komposisi bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut. Hal tersebut berguna untuk memberikan informasi pada konsumen sehingga mampu meyakinkan atas produk yang ditawarkan dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dengan begitu maka akan memberikan ketenangan batin untuk konsumen, karena sudah tidak mempunyai keraguan lagi akan produk tersebut.

label halal yang sudah diakui akan mutu, kualitas dan keamanannya baik dari segi komposisi dan kemasannya. Label halal telah menjadi kebutuhan bagi konsumen dalam menjaga kesucian dalam beribadah, keinginan akan berpenampilan yang tetap selalu cantik namun tidak mengganggu kegiatan dalam beribadah.

Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua dalam penelitian diketahui

bahwa celebrity endorsment mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sukma, dkk., (2016) dan Luh De Pertiwi (2018) diperoleh hasil bahwa menunjukkan hubungan variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hipotesis ini terbukti karena penggunaan akan celebrity endorsment dapat mempengaruhi orang dewasa muda dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen menjadikan celebrity sebagai panutan mereka oleh karena itu cara ini yang paling strategi dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat (Widyaningrum, 2016). Dengan adanya strategi yang tepat akan menjadikan senjata yang kompetitif yang efektif di pasar yang besar dan untuk membedakan produk tersebut dari pesaing selama pemilihan *celebrity* yang tepat.

Celebrity merupakan public figure atau seseorang yang memiliki daya tarik yang tampak dan banyak dikenali oleh masyarakat, celebrity bisa menjadi wakil sebuah anak panah untuk membidik strategi pasar, sedangkan endorsment merupakan sebuah bentuk dukungan iklan dalam pemasaran untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan sebuah produk. *Celebrity endorsment* adalah seseorang atau komunitas yang memiliki potensi atau wadah dalam mempopulerkan dan memasarkan sebuah produk yang di yakini dapat mendorong daya tarik dan daya jual produk tersebut dikalangan masyarakat. *Celebrity Endorsment* mampu memberikan alat untuk membujuk, merayu serta memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ketiga dalam penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Luh De Pertiwi (2018) dan Lesmana dan Ayu (2019) diperoleh hasil bahwa menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pada kosmetik.

Merek adalah faktor penting dalam hal pemasaran, aktivitas yang dilakukan adalah memperkenalkan dan menawarkan produk. Merek merupakan sesuatu yang penting di suatu produk yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Dengan memberikan ciri khas pada produk atau merek sehingga dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan agar produk tersebut mendapatkan tempat yang strategi didalam pasar sehingga mampu bersaing dengan produk lain (Foster, 2017). Merek yang ada di produk tidak hanya berguna sebagai daya tarik saja namun dapat sebagai alat dalam meningkatkan daya saing. Sebelum melakukan transaksi pembelian maka seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari berbagai macam informasi mengenai merek apa yang baik yang akan dibeli. Citra adalah sebuah kesan yang dihasil sesuai dengan pemahaman serta pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuti, 2003).

Sedangkan Citra merek adalah gambaran dari kesan merek dari kesan merek yang secara keseluruhan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut. Dengan memiliki citra yang baik maka akan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Sehingga hal tersebut akan dapat

menguntungkan kedua belah pihak, baik dari konsumen maupun perusahaan.

Dengan adanya citra merek yang bagus atau baik maka akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dalam hal ini pun dapat memberikan untung diantara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang baik dan bagus tidak semudah itu agar dilihat oleh dimata konsumen, bagi peruhahaan yang baru maka dibutuhkan strategi yang jitu agar dapat meluncurkan produk yang dapat dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu hal tersebut penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang positif dan baik dimata konsumen. Untuk mendapatkan citra merek yang baik dan positif harus didukung pula dengan kualitas produk yang baik dan bagus. Sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris dan menganalisis pengaruh label halal, *celebrity endorsment*, citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan melalui tahapan telah dilakukan seperti pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yang diperoleh sebesar 3,932 dan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang mana dapat diketahui lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini H1 diterima.
2. *Celebrity endorsment* positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yang diperoleh sebesar 2.660 dan tingkat signifikan sebesar 0.009 yang mana dapat diketahui lebih kecil dari 0.05

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

maka hipotesis dalam penelitian ini H2 diterima.

- Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung yang diperoleh sebesar 3.770 dan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang mana dapat diketahui lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Annabi, C. A., & Olajumoke Ibidapo-Obe, O. (2017). Halal Certification Organizations in the United Kingdom: An exploration of Halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107-126. DOI: 10.1108/JIMA-06-2015-0045.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Asrina, & Bulutoding, L. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Pemasaran*, 1–16. journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Berganda Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews* (1st ed.). PT.Rajagrafindo Persada.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Jurnal Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M.,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Krisharyanto, E., Retnowati, E., & Hastuti, N. T. (2019). Regulation and provisions for supervision of halal products in Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(1), 1–11.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Luh, D. A. R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 307–315.
- Lusiah, M., Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2018). The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017* (Ebic 2017), 530–533. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.83>
- Nurfritriana, S. and Iriani, F. (2018) “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah”, *Sebatik*, 22(2), pp. 56-63.
- Pradita, sylvia okta; arifin, & Sitio. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Puspita, A. I., Abdillah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barriers Dan Customer Retention (Survei Online pada Konsumen Produk Kosmetik L ’ Oréal Paris di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 153–162.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saparini, H., akbar susaMto, A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal Teori dan Praktik*. Depok : Rajawali Pers
- Sukma, K. A. D. S. K., I Ketut Nurcahya, & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ’ S Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada koncumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI*(2), Hal 83-98.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

Yunitasari, V., & Khoirul Anwar, M. (2019).
Pengaruh Label Halal Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Makanan
Impor Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
Jurnal Ekonomi Islam, 2(1), 49–57.