

---

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*  
DAN SERTIFIKASI LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH  
(Studi Pada Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara  
Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)**

**Farah Diba**

**2115000071**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

[farahthamrin32@gmail.com](mailto:farahthamrin32@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Strategi penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian asosiatif kausal pendekatan kuantitatif. Aplikasi olah data yang digunakan adalah SPSS versi 23.00. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga wanita RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah jenis *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data diukur dengan menggunakan metode berbasis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) sertifikasi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, Sertifikasi Label Halal, dan Keputusan Pembelian.***

---

## I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis industri kosmetik saat ini sangat ketat dengan hadirnya berbagai macam produk kreatif. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kaum wanita untuk menunjang penampilannya dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi saat melakukan aktifitas diluar rumah. Dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaan kosmetiknya, sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan terus melakukan kreatifitas dan inovasi pada setiap produknya agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam industri kosmetik.

Seiring dengan berbagai produk kosmetik baru yang bermunculan dipasaran, kesadaran konsumen dalam memilih produk juga harus lebih selektif dan lebih memperhatikan kehalalan dan kelayakan dari bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik tersebut. Untuk mempermudah konsumen mengetahui apakah kosmetik yang dikonsumsi halal, maka dapat dilihat dari label yang tercantum pada kemasan kosmetik. Memproduksi label halal merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para konsumen untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk kosmetik yang mereka produksi adalah halal.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan strategi pemasaran melalui selebritas atau sekarang yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser*, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif. *Celebrity Endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Penggunaan *celebrity endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya *beauty vloger* dimasakini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek (Prabowo *et al*, 2014). Dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* faktor lain yang harus diperhatikan dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah citra merek (*brand image*) dari suatu produk. Bagi perusahaan, citra merek merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari sebuah perusahaan, tentang yang di dasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Bila produk dari suatu merek tersebut telah memiliki kesan yang baik, berarti produk tersebut telah berhasil membangun citranya dimata konsumen. Citra dari suatu produk atau suatu perusahaan terbentuk dengan adanya pengenalan produk dalam suatu informasi, maka diperlukan adanya sebuah iklan sebagai wadah untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan diperjual belikan. Dengan adanya iklan, produsen dapat membentuk *brand image* yang kuat dan konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang akan dibelinya, dan perlu adanya daya tarik iklan berupa karakter dari iklan tersebut.

---

Terkait maraknya berbagai macam kosmetik yang beredar dipasaran tidak terlepas dengan adanya informasi tentang banyaknya kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi kesadaran khususnya wanita muslim untuk memperhatikan kehalalan dan kelayakan bahan baku yang terkandung dalam produk kosmetik masih sangat rendah. Kehalalan dan kelayakan produk kosmetik dimulai dari bahan baku yang aman dan sesuai dengan syariat Islam.

Dalam pemasaran pastinya selalu dikaitkan dengan beberapa hal salah satunya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian, seperti pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Peter dan Oslon Sangadji (2013 : 332) memaparkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Karena pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai.

Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image dan sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah serta berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah sertifikasi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
4. Apakah *celebrity endorser, brand image & sertifikasi label halal* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Sumartik, Lilik Indayani dan Zahratul Jannah (2019) yang membahas tentang *The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Wardah Cosmetic Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui labelisasi halal, citra merek dan kualitas produk, apakah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal wawancara langsung dengan alat angket kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan

---

bahwa secara parsial variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, citra merek dan kualitas produk akan berdampak baik pada keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Henry Aspan *et al* (2017) yang membahas tentang *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui label halal, kesadaran halal, harga produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik apakah berpengaruh secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal, kesadaran halal serta *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil secara simultan label halal, kesadaran halal, harga produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Elvina Marsha dan M.Y. Dwi Hayu (2019) yang membahas tentang *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House Korea Selatan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial maupun secara simultan *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dr. M. Vijaya Kumar dan Dr. M. Ramakrishnan yang membahas tentang *Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers Cosmetics* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *celebrity endorser* pada keputusan pembelian kosmetik konsumen dan efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Khodai Nayaki N dan Dr. Jayachandran R yang membahas tentang *A study on impact of endorsement of celebrity purchase of beauty care products* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan yang didukung oleh selebritas terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda.

---

Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nidia, Joyce Lopian dan Johan Tumiwa yang membahas tentang *The Effect of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Pond's Skin Care Product* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan kulit *Pond's*. Penelitian ini merupakan jenis kausal penelitian yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, perkiraan harga dan perkiraan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sandi Salere, Abdul Razak Munir dan Nurdjanah Hamid yang membahas tentang *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decision Cosmetics* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari selebriti dan halal citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel halal citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Habibah, Ikhwan dan Santi Lisnawati yang membahas tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* diartikan oleh Kotler dan Keller (2012:311) merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Shimp menggolongkan dua indikator dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Menurut Shimp (2014:251) secara spesifik menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan

---

akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua komponen dari indikator *credibility*. *Phisycal attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari indikator *attractiveness* (daya tarik).

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Shimp (2014:252) mengemukakan istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audiens atas motivasi selebriti sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audiens percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar – benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Shimp (2014:252) mengemukakan istilah *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Mowen dan Minor (2012:405) mengemukakan ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *brand endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Selain itu dalam penemuan lainnya, Mowen dan Minor (2012:410) menjelaskan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya, dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.



---

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Shimp (2014:253) mengemukakan istilah *similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dan audiens memiliki kesamaan dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

### 2.2.2. *Brand Image*

Lee, *et.al* (2011) mengemukakan *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Dengan adanya pernyataan tersebut, sebuah merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu untuk mendeferensiasikan suatu produk dan jasa lain yang dirancang untuk memberi kepuasan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja dari sebuah merek.

Kotler dan Keller (2012:59) menjelaskan bahwa ada indikator citra merek pada aspek sebuah merek yakni sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenghtness*)

Kekuatan yang dimaksud disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya, termasuk dalam kelompok unik anatara lain yaitu variasi produk, layanan, atau harga yang bisa diberikan.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini yaitu : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### 2.2.3. Sertifikasi Label Halal

a. Definisi Label Halal

Menurut surat Al – A’raf (7:157) dan Nabi Muhammad menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk. Dalam konteks yang lebih luas menurut hukum islam, halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan yang meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, cara mendapatkan rezeki dan sebagainya.

Menurut Burhanuddin (2011:140) sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga

---

kriteria, yaitu : zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam sebagai berikut :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan – bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotorandan lain sebagainya
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

c. Indikator Label Halal

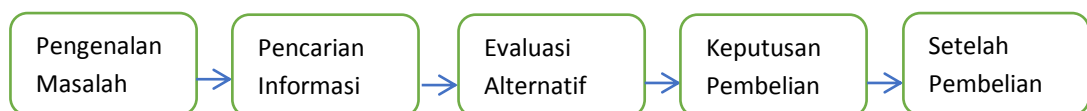
Indikator labelisasi halal ada tiga yakni sebagai berikut :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan, menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

#### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Hawkins and Mothersbaugh (2010:609) mengemukakan keputusan pembelian sebagai (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Dibutuhkan suatu proses dalam pengambilan keputusan, dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik. Kotler dan Keller (2016:234) menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 235)

**Gambar 2.1** Indikator Keputusan Pembelian



---

Adapun penjelasan dari indikator tersebut diatas, yaitu :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
  - b. Sumber komersial, yaitu seperti iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran
  - c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi konsumen
  - d. Sumber eksperimental, yaitu manganik, menguji dan menggunakan produk tersebut
3. **Evaluasi Alternatif**  
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. **Keputusan Pembelian**  
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk sebuah pilihan. Namun, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yakni sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.
5. **Perilaku Setelah Pembelian**  
Setelah pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya tersebut.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. M. Vijaya Kumar & Dr. M. Ramakrishnan (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *celebrity endorser* dimata masyarakat maka akan semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena selebritas mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian dari masyarakat yang mengetahui atau menjadi pengikut dari selebritas tersebut ingin meniru gaya hidup selebritas tersebut.

Senada dengan hal tersebut, Khodai Nayaki N & Dr. Jayachandran R (2016) mengemukakan bahwa iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik dari *celebrity endorser* pun akhirnya digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi yang berkembang pada saat ini guna meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dan menurut pandangan konsumen, iklan atau promosi yang didukung oleh *celebrity endorser* lebih meyakinkan daripada iklan atau promosi yang tidak didukung oleh *celebrity endorser* karena mereka lebih mempercayai selebritas yang

---

terkenal sebagai faktor yang mempengaruhi pikiran mereka dalam keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Elvina Marsha & M.Y. Dwi Hayu (2019) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nidia, Joyce Lopian & Johan Tumiwa yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal memiliki citra yang baik oleh konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu produk yang memiliki citra yang positif di mata konsumen maka keputusan dalam pembelian suatu produk akan meningkat, dan sebaliknya apabila suatu produk memiliki citra yang kurang baik maka keputusan dalam pembelian akan menurun.

### **2.3.3. Pengaruh Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Sumartik, Lilik Handayani & Zahratul Jannah (2019) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Senada dengan hal tersebut Henry Aspan *et al* (2017) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehalalan dari suatu produk kosmetik seharusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif karena sudah di uji dan mempunyai sertifikasi label halal dari MUI seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum, tetapi dari kedua penelitian lainnya yang sudah dijelaskan sebelumnya ternyata kesadaran konsumen akan sertifikasi label halal pada produk kosmetik masih kurang dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

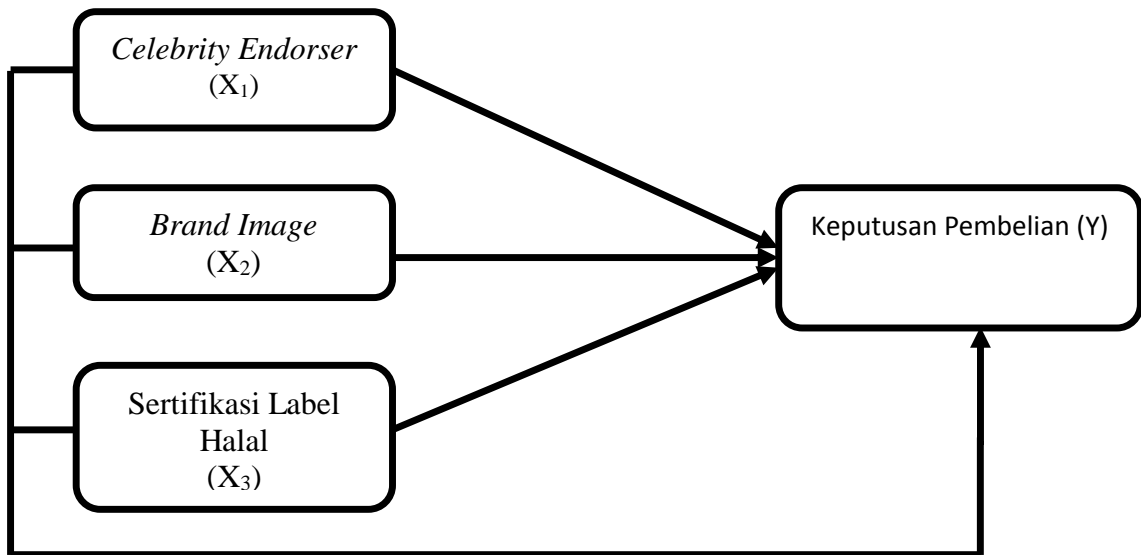
H<sub>2</sub> = Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H<sub>3</sub> = Diduga terdapat pengaruh sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H<sub>4</sub> = Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

---

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

## 3. METODA PENELITIAN

### 3.1 Strategi Penelitian

Sugiyono (2013 : 2) mengartikan secara umum bahwa strategi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) adalah *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>), sertifikasi label halal (X<sub>3</sub>) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Sugiyono (2017 : 80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah. Peneliti menetapkan tempat penelitian di RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung karena banyak kaum wanita, sebagaimana karakteristik dalam penelitian ini yaitu responden pengisian kuesionernya adalah wanita, serta lokasi penelitian yang mudah dijangkau untuk penyebaran kuesioner.

#### 3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017 : 81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara mengambil subjek yang didasarkan atas tujuan tertentu dan pertimbangan. Dalam penelitian ini, yang menjadi anggota sampel yaitu seluruh warga wanita RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulogadung yang pernah membeli, sedang menggunakan dan yang akan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%  
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

#### 3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2017 : 142) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi oleh responden pada warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah skala *likert*. Sugiyono (2017 : 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

**Tabel 3.1** Instrumen Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017 : 3)

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Ghozali (2013:52) suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Ketentuan pengambilan keputusan :

- Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan valid
- Jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tidak valid

### 2. Uji Realiabilitas

Ghozali (2012 : 62) menjelaskan uji reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2014 : 133) mengemukakan pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0,60. Instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terikat dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel berguna untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Adapun penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 3.4.1. Variabel Independen (X)

- Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Kotler dan Keller (2012 : 311) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai

---

perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu : *Credibility & Attractiveness*.

b. *Brand image* ( $X_2$ )

Lee, et al (2011) mengemukakan *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu : *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan) & *Favorable* (Keunggulan).

c. Sertifikasi Label Halal ( $X_3$ )

Burhanuddin (2011 : 140) mengemukakan sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu : zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu : Pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap label halal.

### 3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Hawkins and Mothersbaugh (2010 : 609) mengemukakan keputusan pembelian sebagai (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

## 3.5 Metoda Analisis Data

### 3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Sugiyono (2013 : 244) menjelaskan bahwa metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada oranglain. Pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) versi 23.00, disebabkan metoda analisa dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f).

### 3.5.2. Metoda penyajian data

Sugiyono (2017 : 147) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif berhubungan dengan pengumpulan data, peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Statistik deskriptif bertujuan untuk menguji dan menjelaskan karakteristik sampel data penelitian yang diteliti. Yang termasuk dalam statistik deskriptif yaitu usia, pekerjaan, dan pendapatan melalui perhitungan *maximum*, *minimum*, *mean* dan standar deviasi nilai variabel dalam bentuk tabulasi dari hasil kuesioner.



---

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

#### 3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2013: 277) menjelaskan tentang analisis regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Membuat persamaan garis regresi berganda, dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = nilai estimasi Y

$\alpha$  = nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

$X_1, X_2, X_3$  = nilai variabel independen  $X_1, X_2, X_3$

$b_1, b_2, b_3$  = slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1, X_2, X_3$

#### 3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2013 : 97) mengemukakan koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (KD) atau bisa dikenal dengan  $R^2$  digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dimana nilai koefisiennya terletak antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Ghozali (2013 : 98) Nilai KD atau  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Adapun rumus untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen yaitu rumus koefisien determinasi (KD) parsial dan berganda sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi Parsial

1. Determinasi parsial antara  $X_1$  terhadap Y ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial antara  $X_2$  terhadap Y ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap Y ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

b. Koefisien Determinasi Simultan

Determinasi berganda antara  $X_1 X_2 X_3$  terhadap Y ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

#### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.234} = 0$  (secara parsial *celebrity endorser* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).

- 
- Ha :  $\rho_{y1.234} \neq 0$  (secara parsial *celebrity endorser* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).
- b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y  
 Ho :  $\rho_{y2.341} = 0$  (secara parsial *brand image* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).  
 Ha :  $\rho_{y2.341} \neq 0$  (secara parsial *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).
- c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
 Ho :  $\rho_{y3.412} = 0$  (secara parsial sertifikasi label halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).  
 Ha :  $\rho_{y3.412} \neq 0$  (secara parsial sertifikasi label halal signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).
- Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )  
 Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value*  $< 0,05$  dan  
 Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value*  $\geq 0,05$  atau  
 Ho ditolak, Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  
 Ho diterima, Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

## 2. Uji Simultan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- Ho :  $\rho_{y1234} = 0$  (secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).
- Ha :  $\rho_{y1234} \neq 0$  (secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).  
 Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan  
 Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$  atau  
 Ho ditolak, Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan Ho diterima,  
 Ha ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Instrumen Data

###### 1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Indikator	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,847	0,1689	<b>VALID</b>
		X1.2	0,833	0,1689	
		X1.3	0,753	0,1689	
		X1.4	0,717	0,1689	
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,727	0,1689	<b>VALID</b>
		X2.2	0,766	0,1689	
		X2.3	0,699	0,1689	
		X2.4	0,832	0,1689	
		X2.5	0,626	0,1689	
		X2.6	0,700	0,1689	
		X2.7	0,73	0,1689	
3	<b>Sertifikasi Label Halal</b>	X3.1	0,834	0,1689	<b>VALID</b>
		X3.2	0,874	0,1689	
		X3.3	0,902	0,1689	
		X3.4	0,859	0,1689	
		X3.5	0,723	0,1689	
4	<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0,833	0,1689	<b>VALID</b>
		Y.2	0,565	0,1689	
		Y.3	0,712	0,1689	
		Y.4	0,711	0,1689	
		Y.5	0,753	0,1689	
		Y.6	0,773	0,1689	
		Y.7	0,814	0,1689	
		Y.8	0,794	0,1689	

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat, nilai *r* hitung pada setiap butir pertanyaan yang ada > 0,1689 (*r* tabel) maka dapat ditarik kesimpulan setiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

**Tabel 4.2** Uji Realibilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>r</i> Hitung Cronbach's <i>Apha</i>	<i>r</i> Tabel Syarat Cronbach's <i>Apha</i>	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,782	0,60	<b>Realibel</b>
2	<i>Brand Image</i>	0,847	0,60	<b>Realibel</b>
3	Sertifikasi Label Halal	0,893	0,60	<b>Realibel</b>
4	Keputusan Pembelian	0,882	0,60	<b>Realibel</b>

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas menunjukkan bahwa untuk setiap masing – masing skor item pernyataan dari variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan sertifikasi label halal ( $X_3$ ) serta keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa masing – masing variabel tersebut hasilnya realibel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

### 4.2. Analisis Statistik Data

#### 4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.3** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	2,174		,897	,372
	CelebrityEndorser	,569	,225	,278	2,529	,013
	BrandImage	,519	,153	,409	3,390	,001
	SertifikasiLabelHalal	,224	,188	,135	1,192	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear di atas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,949 + 0,569X_1 + 0,519X_2 + 0,224X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian,  $X_1$  = Celebrity Endorser,

$X_2$  = Brand Image,  $X_3$  = Sertifikasi Label Halal,

$e$  = error

#### 4.2.2. Analisis Koefisien Determinasi

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial

##### 1. X<sub>1</sub> terhadap Y

**Tabel 4.4** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations				
Control Variables			CelebrityEndorser	Keputusan Pembelian
BrandImage & SertifikasiLabel Halal	CelebrityEndorser	Correlation	1,000	,255
		Significance (2-tailed)		,013
		df	0	93
	KeputusanPembelian	Correlation	,255	1,000
		Significance (2-tailed)	,013	
		df	93	0

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi parsial antara X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0,255. Dengan demikian nilai koefisien determinasi *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\ &= 0,255^2 \times 100\% \\ &= 7\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 7%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terjadi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 7%, sedangkan selebihnya (93%) akibat pengaruh variabel lain diluar *celebrity endorser*.

##### 2. X<sub>2</sub> terhadap Y

**Tabel 4.5** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations				
Control Variables			BrandImage	Keputusan Pembelian
CelebrityEndorser & SertifikasiLabelHalal	BrandImage	Correlation	1,000	,333
		Significance (2-tailed)		,001
		df	0	93
	KeputusanPembelian	Correlation	,333	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	
		df	93	0

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi parsial antara X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 0,333. Dengan demikian nilai koefisien determinasi *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1.23} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\
 &= 0,333^2 \times 100\% \\
 &= 11\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 11%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terjadi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 11%, sedangkan selebihnya (88,91%) akibat pengaruh variabel lain diluar *brand image*.

### 3. $X_3$ terhadap Y

**Tabel 4.6.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Sertifikasi Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			SertifikasiLabel Halal	Keputusan Pembelian
Control Variables				
CelebrityEndorser & BrandImage	SertifikasiLabelHalal	Correlation	1,000	,124
		Significance (2-tailed)		,031
		df	0	93
	Keputusan Pembelian	Correlation	,124	1,000
		Significance (2-tailed)	,031	
		df	93	0

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap Y sebesar 0,124. Dengan demikian nilai koefisien determinasi sertifikasi label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1.23} &= r_{y3.12}^2 \times 100\% \\
 &= 0,124^2 \times 100\% \\
 &= 2\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 2%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terjadi pengaruh sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 2% dan selebihnya (98,49%) akibat pengaruh variabel lain diluar sertifikasi label halal.

## 2. Koefisien Determinasi Simultan Pengujian Secara Simultan

**Tabel 4.7** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,759 <sup>a</sup>	,576	,562	2,50115	,576	42,141	3	93	,000

a. Predictors: (Constant), SertifikasiLabelHalal, CelebrityEndorser, BrandImage

Dari hasil penelitian diatas serta berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 > 0,1$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima



maka nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dari perhitungan data tersebut di atas dapat diperoleh data antar variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan sertifikasi label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka akan diperoleh nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,562 atau 56%. Artinya, *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian memiliki proporsi pengaruh positif sebesar 56% sedangkan selebihnya yaitu sebesar 43,90% akibat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Uji Parsial

**Tabel 4.8 Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,942	2,157		,900	,370
	CelebrityEndorser	,568	,223	,277	2,544	,013
	BrandImage	,519	,152	,410	3,411	,001
	SertifikasiLabelHalal	,224	,186	,136	1,207	,031

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

- a. Pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )  
 $H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  secara parsial *celebrity endorser* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.  
 $H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  secara parsial *celebrity endorser* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas untuk pengujian pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai Sig. t sebesar 0,013 dengan nilai dimana  $< 0,05$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini  $H_{1.0}$  yang menduga *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. Sedangkan  $H_{1.a}$  yang menduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.

- b. Pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )  
 $H_0 : \rho_{y2.31} = 0$  secara parsial *brand image* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.  
 $H_a : \rho_{y2.31} \neq 0$  secara parsial *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Pengujian *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai Sig. t sebesar 0,001 dengan nilai dimana  $< 0,05$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil  $H_{2.0}$  yang menduga *brand image* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, ditolak. Sedangkan  $H_{2,\alpha}$  yang menduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.

- c. Pengaruh sertifikasi label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_0 : \rho_{y3.12} = 0$  secara parsial sertifikasi label halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
- $H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$  secara parsial sertifikasi label halal signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Pengujian sertifikasi label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan Sig. t sebesar 0,031 dengan nilai dimana  $< 0,05$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa sertifikasi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil  $H_{3,0}$  yang menduga sertifikasi label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. Sedangkan  $H_{3,\alpha}$  yang menduga sertifikasi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.

#### 4.3.2. Uji Simultan

Tabel 4.16 Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790,873	3	263,624	42,141	,000 <sup>b</sup>
	Residual	581,787	93	6,256		
	Total	1372,660	96			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), SertifikasiLabelHalal, CelebrityEndorser, BrandImage

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai uji F sebesar 42,141 dengan nilai Sig. F hitung sebesar 0,000 dimana  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4 Temuan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Temuan Hasil *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Hasil uji hipotesis satu menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,569 (tabel 4.15). Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk kosmetik yang telah disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodhai Nayaki N, dan Dr. Jayachandran R (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimana para konsumen lebih tertarik dan menyukai kepercayaan *celebrity* sebagai faktor yang mempengaruhi pikiran mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

---

#### 4.4.2 Temuan Hasil *Brand Image* ( $X_2$ )

Hasil uji hipotesis dua menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,519 (tabel 4.15). Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh signifikan positif dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki efek positif yang jelas pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif citra merek perusahaan akan semakin kuat keputusan dalam pembelian.

#### 4.4.3 Temuan Hasil Sertifikasi Label Halal ( $X_3$ )

Hasil uji hipotesis tiga menyatakan bahwa sertifikasi label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,224 (tabel 4.15). Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah lebih memperhatikan sertifikasi label halal pada kemasan kosmetik dan kelayakan dari bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik yang berlabel halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyuni Widyaningrum (2016) yang menyatakan bahwa hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa  $H_1$  didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi label halal maka akan semakin tinggi bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dengan kata lain minat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal sudah semakin tinggi.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis data sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dengan ini dapat disampaikan kesimpulan dari hasil peneliti sebagai berikut :

1. Secara parsial diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 7% dan selebihnya 98,49% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *celebrity endorser*, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial diketahui bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 11% dan selebihnya 88,91% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel *brand image*, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara Parsial diketahui bahwa sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai KD sebesar 2% dan selebihnya 98,49% merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel sertifikasi label halal, serta mempunyai nilai Sig. t sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil hipotesis ini menunjukkan sertifikasi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan diketahui bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal terhadap keputusan pembelian mempunyai KD simultan

---

sebesar 56% dan selebihnya merupakan pengaruh oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Serta mempunyai nilai Sig. F sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Hendaknya Wardah dapat lebih memaksimalkan produk peran *celebrity endorser* yang terbukti berpengaruh dalam mewakili & menyampaikan pesan iklan produk Wardah tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.
2. Hendaknya Wardah dapat mempertahankan *brand image* yang telah lebih baik saat ini dengan mempertahankan nilai – nilai yang melekat pada *image* Wardah seperti kualitas, keunikan dan keunggulan produk yang mana sesuai dengan skin type orang Indonesia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.
3. Hendaknya Wardah dapat mempertahankan sertifikasi label halal pada kemasannya dan memperkuat bahwa kosmetik Wardah tidak berbahaya serta lebih meningkatkan upaya sosialisasi label halal pada semua produk kosmetiknya, sehingga khususnya wanita muslimah tetap percaya dan nyaman menggunakan produk kosmetik Wardah.

## 5.3 Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya lebih diperhatikan dan disempurnakan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti hanya mengambil sampel pada warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum Kecamatan Pulo Gadung akan lebih baik jika sampel yang diambil pada ruang lingkup yang lebih luas lagi. Penelitian ini hanya meneliti *celebrity endorser*, *brand image* dan sertifikasi label halal pada keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel – variabel atau faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

---

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2013. Bandung: Semesta Al-Qur'an.
- Aspan, Henry. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products. *International Journal of Global Sustainability*, ISSN : 1937-792 Vol. 1 No. 1 pages 55-66.
- Berita Industri. 2018. *Industri Kosmetik Nasional tumbuh 20%*. Diunduh tanggal 19 September 2019, <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Berita. 2018. *Pemeriksaan dan Penetapan Panganan Halal*. Diunduh tanggal 14 Oktober 2019, <https://kemenag.go.id/berita>
- Bisnis. 2016. *Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar*. Diunduh tanggal 30 September 2019, <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Consumer Goods. 2016. *Cara Wardah Tingkatkan Advokasi Konsumen*. Diunduh tanggal 12 Oktober 2019, <https://marketeers.com/cara-wardah-tingkatkan-advokasi-konsumen>
- Dwi, Kadek Ayu *et.al.*,. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN : 2302-8912 Vol. 5 No. 7 Hlm : 4016-4043.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah, Ikhwan dan Santi Lisnawati. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Ejournal Institut Agama Islam Syarifuddin*, ISSN : 2252-5661 Vol. 7 No. 2 Hlm : 234-261 Oktober 2018 Terakreditasi Sinta Peringkat 3 oleh Ristekdikti SK No.: 21/ E/KPT/2018.
- Hsiang-Ming Lee *et.al.*,. 2011. Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, Pages 1091-1111.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior 11 Edition*. McGraw-Hill Irwin: Building Marketing Strategy.
- Hayet. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Islam*, ISSN : 2085-3696 Vol. 10 No. 1 Hlm : 21-38
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson

- 
- Kumar, M. Vijaya dan M. Ramakrishnan. 2016. Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers Cosmetics. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, ISSN : 2249-7315 Vol. 6 No. 6 pages 1029-1042.
- Leisure. 2019. *Cara Wardah Hadirkan Produk Kosmetik Halal*. Diunduh tanggal 12 Oktober 2019, <https://republika.co.id/berita/plv4i8328/cara-wardah-hadirkan-produk-kosmetik-halal>
- Life. 2019. *Cantik dan Inspiratif, Sederet Artis didaulat jadi Brand Ambasador Wardah*. Diunduh tanggal 12 Oktober 2019, <https://www.beautynesia.id/berita-travel/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724>
- M.D., Elvina dan M.Y. Dwi Hayu Agustini. 2019. Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment*, ISSN : 2685-5992 Vol. 1 (I) July 2019 pages 55-70.
- N, Khodai Nayaki dan Dr. Jayachandran R. 2016. A study on impact of endorsement of celebrity purchase of beauty care products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ISSN : 2349-4182 Vol. 3 No. 9 pages 197-199.
- Nidia, Joyce dan Johan Tumiwa. 2017. The Effect of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ISSN : 2303-1174 Vol. 5 No. 2 pages 354-362.
- P., Luh De Ayuningrum R.. 2019. Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmu Manajemen UNESA*, ISSN : 2549-1920 Vol. 7 No. 2 Hlm : 307-315.
- Paragon Technology And Innovation. *About Paragon*. Diunduh tanggal 19 September 2019, [www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com)
- Prabowo, Yanuar Widi *et.al.*,. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Salere, Sandi *et.al.*,. 2018. The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decision Cosmetics. *International Conference on Accounting, Management and Economics*, ISSN : 2505-1134 Vo. 6 No. 5 pages 454-464.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartik, Lilik dan Zahratul Jannah. 2019. The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Wardah Cosmetic Product. *International Conference on Economics, Management, And Accounting*, ISSN : 2518-6689, pages 13-21
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.



---

[Top Brand Award. Top Brand Index. Diunduh tanggal 10 Januari 2020, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

Utami dan Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta).

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Terakreditasi Peringkat 4 oleh Ristekdikti DOI, ISSN : 2503-1872 (online), 2089-3566 (cetak).

Wijaya, Bambang S. 2012. Dimensi *Brand Image* dalam Komunikasi Merek. *Journal of Ultima Conn*, Vol. 4 No. 2.