

**PENGARUH STRATEGI LABEL HALAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH REMAJA KOTA BOGOR**

Supiani

Fakultas Ekonomi, supiani@staff.gunadarma.ac.id Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of the Halal Label Strategy and Celebrity Support and their influence on involvement in making decisions to purchase Wardah teen cosmetic products in the city of Bogor. Methods Using primary data with the test stages carried out are: Test Validity, Reliability, Feasibility Factor, Normality, Heteroscedasticity, Multicollinearity, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, F Test and t Test. The data in this study used a questionnaire instrument with valid data of 100 respondents distributed online. The sampling method in this research is Non Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The testing tool used is SPSS. The findings of this study are celebrity endorsement strategies have no effect on consumer involvement in purchasing decisions and halal product labels have no effect on purchasing decisions for wardah cosmetics for teenagers in Bogor.

Keywords: Cosmetic products, celebrity involvement and consumer behavior

ABSTRAK

Tujuan studi ini meneliti tentang peran Strategi Label halal dan Dukungan Selebriti serta pengaruhnya terhadap keterlibatan dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik wardah remaja dikota Bogor. Metode Menggunakan data primer dengan tahap Uji yang dilakukan adalah: Uji Validitas, Reliabilitas, Kelayakan Faktor, Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinieritas, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan data valid sebanyak 100 responden yang disebarkan melalui online. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Temuan dari penelitian ini adalah strategi dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dan label produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah remaja kota Bogor.

Kata kunci: Produk kosmetik, keterlibatan selebriti dan perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah wardah. Wardah memiliki citra merek kosmetik halal, dan berkualitas yang mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini. Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara door to Door.

Saat ini, masyarakat kurang memperhatikan kehalalan suatu produk. Padahal kehalalan suatu produk perlu diperhatikan, karena ajaran agama secara hukum menghendaki agar produk yang digunakan kehalalannya dan kesuciannya. Hal ini menjadikan produsen mencetuskan strategi yaitu labelisasi halal, yaitu strategi dengan menggunakan identitas islam dalam memasarkan suatu produk dan menjadikan ciri khas produk

tersebut dengan mengedepankan merek yang halal. Menghadapi permasalahan tersebut, kemudian muncul berbagai perusahaan yang mengedepankan kehalalan dalam suatu produk.

Merek Wardah telah terjamin kehalalannya yang diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikat halal diterima Wardah pada tahun 2002. Dengan predikat sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan didukung oleh penggunaan aktris Muslim sebagai model iklan telah memperkuat kepribadian merek Wardah, sehingga jika konsumen mencari produk kosmetik yang halal, maka merek pertama yang terbesit dalam benak konsumen adalah Wardah (Gledis dan Williem, 2018).

Dukungan selebriti adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Saat ini, celebrity endorser merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan kecil atau perusahaan besar. Tak jarang para pelaku usaha mengeluarkan biaya yang sedikit mahal untuk membayar jasa selebriti yang telah memasarkan produknya, seperti melalui media sosial pribadi selebriti tersebut. Wardah Cosmetics melakukan kegiatan promosinya dengan adanya celebrity Endorser. Penelitian ini menitik beratkan kepada pengaruh keterlibatan selebiri dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada remaja kota depok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

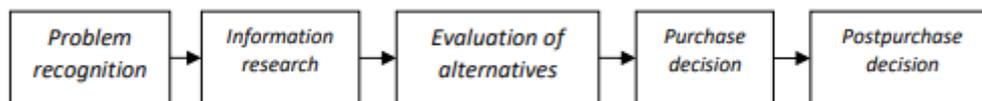
2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengetahui perilaku seorang konsumen amatlah sulit, pemasar harus pandai dalam memahami mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya saat berbelanja. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan jika perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang menjalankan pertukaran unsur-unsur kehidupan.

2.2 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012) dalam 5 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1. Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler and Keller (2012)

2.3 Label Halal

Permasalahan label sebenarnya termasuk ke dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Karena label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk (Kotler dan Keller, 2009). Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya (Krasovec dan Klimchuk dalam Utami, 2013). Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa sebuah label dapat membawa nama merek atau simbol, nama dan alamat dari pabrik

yang memproduksi, informasi tentang komposisi dan ukuran produk, dan cara penggunaan yang direkomendasikan.

2.4 Keterlibatan Selebriti (Endorser)

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Shimp (2018) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (Shimp, 2018). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu Lain.

Menurut Satyahadi (2013) keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Manfaat dari label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Burhanuddin (2011) alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan

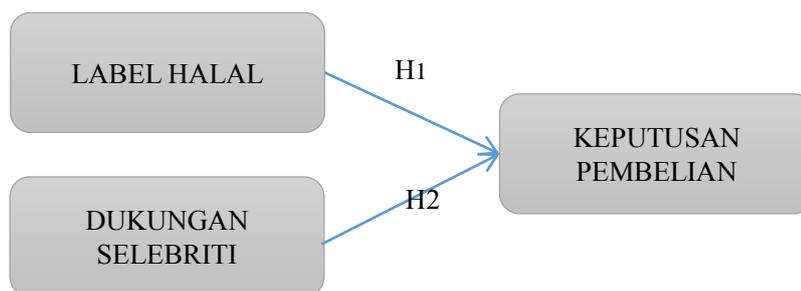
Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Azize (2014) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Stefani (2013) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu salah satu variabel yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan fasilitas Google Form yang diisi secara langsung oleh remaja di Kota Bogor yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Label halal (X1), Celebrity Endorser (X2). Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel label halal diartikan Sebuah label dapat membawa nama merek atau simbol, nama dan alamat dari pabrik yang memproduksi, informasi tentang komposisi dan ukuran produk, dan cara penggunaan yang direkomendasikan. (Boone dan Kurtz, 2010), indikator nya mengacu kepada utami, 2017 diantaranya Gambar, Tulisan Kombinasi, Menempel Pada Kemasan .

Variabel Keterlibatan selebriti adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp, 2018) dan dimensi pengukurannya menggunakan Truthworthiness (Dapat Dipercaya) Expertise (Keahlian) Attractiveness (Daya Tarik Fisik) Respect (Kualitas Dihargai) Similarity (Kesamaan) (Shimp, 2017)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk. (Kotler dan Keller, 2012). indikator nya terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi, Alternative, Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian (Kotler, 2005)

Populasi adalah remaja di Kota Bogor yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti untuk ukuran populasi sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling

Adapun yang menjadi **Sampel** pada penelitian ini adalah remaja di Kota Bogor yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah yang berusia 16-23 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat didata dengan pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang diperoleh melalui hasil pembulatan dari 96,04 orang. Jumlah tersebut dinyatakan representatif karena sudah melebihi dari batas minimal sampel

METODE ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:49). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (Pearson Correlation) antara skor masing-masing butir dengan skotr total dari butir-butir tersebut sebagai krieterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:115). Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun

melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:117) jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $t > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable.

Teknik Analisis

Data Analisis data adalah proses penyederhanan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistic. Fungsi pokok statistic adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

b_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk X_2

e : Standar error

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Label halal

X_2 : keterlibatan selebriti

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji validitas

dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015). Nilai r tabel dihitung dengan rumus $df = n - 2$ dengan signifikansi 0,05 yaitu $df = 100 - 2 = 98$ sehingga memperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Halal			
LH1	0,875	0.196	VALID
LH2	0,715	0.196	VALID
LH3	0,736	0.196	VALID
LH4	0,860	0.196	VALID
LH5	0,787	0.196	VALID
Keterlibatan Selebriti			
KS1	0,372	0.196	VALID
KS2	0,732	0.196	VALID
KS3	0,780	0.196	VALID
KS4	0,769	0.196	VALID
KS5	0,709	0.196	VALID
Keputusan pembelian			
KP1	0,745	0.196	VALID
KP2	0,726	0.196	VALID
KP3	0,763	0.196	VALID
KP4	0,78	0.196	VALID
KP5	0,302	0.196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai r tabel untuk sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,196. Pada penelitian ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian instrumen pengukur atau pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau benar

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2015). Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	N of Items
Label Halal	0,8805	0.60	Reliabel
Keterlibatan Selebriti	0,768	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,757	0.60	Reliabel

4.3 Hasil Uji Klasik

Hasil uji klasik menggunakan uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas hasil perhitungan bisa dilihat pada lampiran 1.

4.4 Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu

$$Y = 3,814 + 0,032 X1 - 0,047X2$$

Nilai koefisien regresi dari variabel diatas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Interpretasi dari regresi linear berganda diatas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,814 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai, Label halal, celebrity endorser maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 3,814
2. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,032 menunjukkan bahwa apabila nilai label halal (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,032 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel keterlibatan selebriti (X2) sebesar -0,047 menunjukkan bahwa apabila nilai celebrity endorser (X2) menurun sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,047 satuan.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted Square. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,853	,76343

a. Predictors: (Constant), LabelHalal, Keterlibatan selebriti
Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang di peroleh sebesar 0,853 hal ini berarti 85,3% keputusan pembelian dipengaruhi label halal dan keterlibatan selebriti, sedangkan sisanya yaitu 14,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 100 dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

4.7 Label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel label halal sebesar $-0,514 < t$ table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,609 > 0,05$ menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

4.8 Keterlibatan Selebriti

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel celebrity endorser sebesar $-0,531 < t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,597 > 0,05$ menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% hipotesis yang menyatakan bahwa Keterlibatan selebriti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,305.

Hasil uji hipotesis secara simultan diketahui nilai F hitung sebesar 144,134 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan diketahui nilai F tabel untuk sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,305.

Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa dalam penelitian nilai F hitung $144,134 > F$ tabel 2,305 maka hipotesis menyatakan bahwa secara bersamaan variabel label halal dan keterlibatan selebriti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.10 Pembahasan Hasil

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh Oktaviani (2019) yang menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel labelisasi halal tidak dapat dijadikan salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik. Meskipun demikian, label halal dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya. Unsur-unsur yang terdapat dalam label halal seperti gambar, tulisan, kombinasi gambar

dan tulisan yang melekat pada kemasan telah mempermudah konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk.

Pengaruh Keterlibatan selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Tazkiyatunnisa (2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Nuraini (2015) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial variabel Keterlibatan selebriti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel label halal dan keterlibatan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas maka terdapat implikasi bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam seperti label halal, dan celebrity endorser.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh Oktaviani (2019) yang menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel labelisasi halal tidak dapat dijadikan salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik. Meskipun demikian, label halal dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya dan telah mempermudah konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk.

Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Tazkiyatunnisa (2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Nuraini (2015) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Aqmarina, Kumadji dan Kusumawati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 39 No. 2.
- [3] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [4] Garvin, D. A. 2007. Managing Quality. New York: The Free Press.
- [5] Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Naskah Publikasi.
- [7] Habiba, Hamdani dan Lisnawati. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). Iqtishoduna (p-ISSN: 2252-5661).
- [8] Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia). Yogyakarta: Andi.

- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- [11] Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F, Jr dan McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Nanda, Agania Mardhatillah. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Naskah Publikasi.
- [13] Nisa, Khairun. 2020. Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga). Naskah Publikasi.
- [14] Nuraini, Alfiyah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Naskah Publikasi
- [15] Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [16] Sigit, Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis (Edisi Ketiga). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [17] Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta. Sulistyoko, Joko. 2012. 6 Hari Jago SPSS. Jakarta.
- [18] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [19] Supranto, J. 2004. Analisis Multivariate Arti dan Interpretasi. Jakarta: Rieka Cipta.
- [20] Swastha, Basu. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty. Swastha, Basu. 2006. Azas-azas Marketing. Jakarta: Liberty.
- [21] Tazkiyatunnisa, Maryam. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Naskah Publikasi.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2005. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [24] Umar Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Wardani dan Juniarto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Safira Collection Kabupaten Demak). Naskah Publikasi.
- [26] Yusanti, Adhellia Anggia Puspita. 2017. Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Naskah Publikasi