

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Mahasiswa Kampus Swasta Kota Malang)**

Felicia Averina Laurensia Laksono*)

Ronny Malavia Mardani)**

Mohamad Bastomi*)**

Email : felicialaurensia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of celebrity endorsement and halal labeling on purchasing decisions through brand image. The method used in this research is quantitative method with explanatory research type. The population of this study were people who had bought Wardah products with a sample size of 65 respondents obtained using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that celebrity endorsement has no effect on purchasing decisions, halal labeling has no effect on purchasing decisions, celebrity endorsement and halal labeling affect brand image, brand image has no effect on purchasing decisions, celebrity endorsement and halal labeling have no effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Halal Labeling, Brand Image And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi saat ini, pertumbuhan produk kecantikan menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, terutama bagi kaum perempuan, karena merupakan sasaran utama bagi industri kecantikan untuk memasarkan produknya (Arni & Nuraini, 2022). Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan kosmetik berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui *celebrity endorsement* dan labelisasi halal untuk membangun *brand image* yang kuat.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran (Rahmasari, 2023). Konsumen cenderung mencari informasi secara kritis sebelum melakukan pembelian, termasuk mempertimbangkan citra merek dan faktor eksternal lainnya (Fuadi et al., 2021). Salah satu merek kosmetik yang telah berhasil memanfaatkan konsep ini adalah Wardah, sebuah brand kosmetik halal asal Indonesia yang didirikan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (Wardahbeauty, 2024). Wardah secara konsisten mempertahankan citranya sebagai merek kosmetik halal dan berkualitas, yang menjadikannya salah satu pemimpin pasar di industri kecantikan Indonesia.

Celebrity endorsement sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk (Amini, 2022). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian (Nisa, 2020). Demikian pula, labelisasi halal dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuadi et al., (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian Nisa (2020) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi halal merupakan pernyataan kehalalan produk yang menegaskan kepatuhannya terhadap standar konsumsi (Faqih2, 2023). Pada produk kosmetik, label halal memberikan jaminan bagi konsumen Muslim serta menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian (Khotimah et al., 2023). Wardah meraih tiga penghargaan dalam LPPOM MUI Halal Award 2023, yakni *Long Life Achievement Halal*, *Best Social Contribution*, dan *Favorit Halal Brand* (Wartapilihan.com, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan Nur et al., (2024) menjelaskan bahwa Labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) menjelaskan bahwa Labelisasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement*, labelisasi halal, dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Maulidya, 2020). Menurut Hidayat (2023) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas terhadap proses keputusan pembelian produk melalui brand image. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al., (2024) menjelaskan bahwa Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak mampu dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorsement* dan labelisasi halal menjadi faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga terjadi pengambilan keputusan (Wirakanda & Pardosi, 2020). Menurut Agesta et al., (2024) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan krusial di mana konsumen mempertimbangkan dan menganalisis informasi produk sebelum membeli. Keputusan ini juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, membentuk citra positif, dan meningkatkan

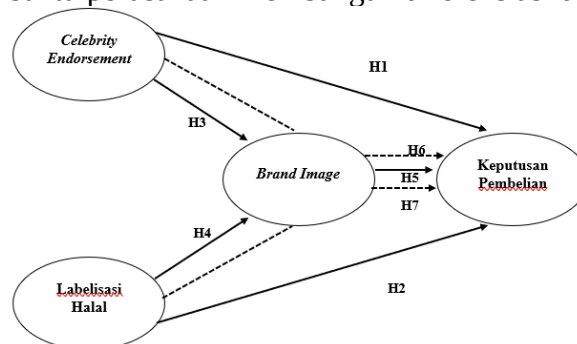
minat beli. Penggemar yang memiliki obsesi berlebihan terhadap idola cenderung merasa dorongan kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan idolanya dan berdampak besar pada pandangan mereka terhadap merek atau produk (Nisa' et al., 2023). Keberadaan selebriti dalam promosi diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk yang dipasarkan.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Fuadi et al., 2021). Menurut Diba (2020), labelisasi halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya bagi mereka yang beragama Islam. Konsumen cenderung memilih produk berlabel halal karena dianggap lebih aman, sehat, dan sesuai dengan prinsip syariah. Label halal juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menarik segmen pasar Muslim yang semakin berkembang.

Brand Image

Brand image adalah suatu representasi dari semua persepsi terhadap merek yang dibentuk dari sebuah informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Wibowo, 2023). Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk melalui asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam pemasaran, *brand image* menjadi elemen penting karena membantu perusahaan membangun diferensiasi dan daya saing di pasar.



Gambar 1. Kerangka konseptual

H1 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

H4 : Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

H5 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : *Brand Image* Berpengaruh Dalam Memediasi *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : *Brand Image* Berpengaruh Dalam Memediasi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian data tersebut menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Ghazali (2014) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel).

Sesuai dengan topik penelitian ini yang berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di kalangan mahasiswa kampus swasta di Kota Malang. Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Malhotra, yang mana jumlah indikator dikalikan 5. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: 13 indikator x 5 = 65 sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan tertentu dan dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan, adapun kriteria responden dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap responden merupakan konsumen Wardah
2. Responden pernah membeli produk Wardah minimal 1 kali.
3. Konsumen dengan usia kurang dari 18 tahun
4. Setiap responden hanya boleh mengisi satu kuesioner

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk Wardah adalah perempuan (71%), dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 20–23 tahun (69%). Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Wardah lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perempuan muda. Berdasarkan institusi, mayoritas responden berasal dari Universitas Islam Malang (40%), diikuti oleh Universitas Tribhuwana Tunggaladewi (14%) serta beberapa kampus lainnya dengan proporsi yang lebih kecil. Hasil ini mencerminkan bahwa Wardah memiliki pangsa pasar yang signifikan di kalangan mahasiswa perempuan usia 20–23 tahun, khususnya di lingkungan kampus swasta di Kota Malang.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas ini digarap dengan memandang item indikator validitas yang dibuktikan oleh nilai loading factor (Faqih2, 2023). Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi > 0,7 dan memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5.

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	"Dewi Sandra merupakan bintang iklan yang populer."	0.855	Valid
	"Dewi Sandra mengetahui tentang produk Wardah."	0.862	Valid
	"Dewi Sandra merupakan sosok <i>celebrity</i> yang memiliki daya tarik."	0.828	Valid
	"Dewi Sandra memiliki kemampuan menyampaikan pesan produk wardah dengan sangat menarik."	0.856	Valid
Labelisasi Halal (X2)	"Saya yakin proses pembuatan produk ini menjamin kualitas yang baik."	0.915	Valid
	"Saya merasa bahan baku utama yang digunakan dalam produk ini aman untuk digunakan dan terbukti halal."	0.878	Valid
	"Saya yakin bahwa bahan pembantu yang digunakan dalam produk ini mendukung kualitas keseluruhan produk."	0.883	Valid
Brand Image (Z)	"Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat."	0.799	Valid
	"Saya merasa Produk ini dikenal karena keunggulannya dibandingkan produk lain."	0.831	Valid
	"Saya merasa bahwa Pengguna produk ini dianggap sebagai seseorang yang peduli pada kualitas."	0.852	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	"Saya tertarik untuk membeli produk Wardah setelah melihat promosi yang menarik."	0.899	Valid
	"Saya membeli produk Wardah saat saya membutuhkan produk tersebut."	0.885	Valid
	"Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga."	0.844	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Sesuai uji konvergen semua indikator memenuhi nilai *Convergent Validity* karena nilai *outer loading* nya > 0.7, sehingga didapatkan hasil yang valid.

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.723	Valid
Labelisasi Halal	0.796	Valid
<i>Brand Image</i>	0.685	Valid
Keputusan Pembelian	0.768	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Berdasarkan tabel 2, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, yaitu nilai AVE *Celebrity Endorsement* sebesar 0.723, Labelisasi Halal sebesar 0.796, *Brand Image* sebesar 0.685 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.768. Maka semua variabel dikatakan valid dan uji selanjutnya dapat dilakukan.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Bougie, Sekaran, 2016).

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	<i>Celebrity Endorsement</i>	Labelisasi Halal	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
CE1	0.855	0.673	0.664	0.520
CE2	0.862	0.623	0.606	0.518
CE3	0.828	0.477	0.667	0.519
CE4	0.856	0.565	0.759	0.630
LH1	0.665	0.915	0.742	0.627
LH2	0.536	0.878	0.650	0.453
LH3	0.624	0.883	0.648	0.523
BI1	0.619	0.581	0.799	0.452
BI2	0.608	0.620	0.831	0.502
BI3	0.741	0.690	0.852	0.627
KP1	0.591	0.571	0.583	0.899
KP2	0.617	0.524	0.603	0.885
KP3	0.483	0.492	0.500	0.844

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan *Descriminant Validity*, karena nilai setiap *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur homogenitas antar item yang membentuk suatu konstruk (Faqih2, 2023). Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Composite Reliability* harus > 0,7. Nilai *composite reliability* menunjukan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel.

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.913	0.7	Reliabel
Labelisasi Halal	0.921	0.7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.867	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.908	0.7	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk variabel *Celebrity Endorsement* (0,913), Labelisasi Halal (0,921), *Brand Image* (0,867), dan Keputusan Pembelian (0,908) menunjukkan nilai > 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen (Alnawati, 2024). R^2

terdapat tiga kategori determinasi yaitu nilai 0,75 berarti kuat, nilai R^2 0,50 berarti sedang dan nilai 0,25 berarti lemah (Ghozali, Hengky, 2015).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Adjusted
Brand Image	0.727	0.718
Keputusan Pembelian	0.482	0.457

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Nilai R^2 Brand Image sebesar 0,718 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan Labelisasi Halal berkontribusi sebesar 71,8%, termasuk kategori kuat, dengan 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,457 menunjukkan kontribusi sebesar 45,7%, termasuk kategori moderate, dengan 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.

Goodness Of Fit

Menurut Ghozali (2015) NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no-fit et al) – 1 (perfect fit) dan nilai SRMR < 0,1.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.076	0.076
d_ ULS	0.531	0.531
d_ G	0.431	0.431
Chi-square	153.682	153.682
NFI	0.752	0.752

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Nilai SRMR sebesar 0,076 (<0,1) dan NFI sebesar 0,752 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan jika, nilai p-value adalah < 0,05 atau nilai t-statistik adalah > 1,96, (Suningrat, & Nurhudayati, 2022).

Pengujian Pengaruh Langsung

Berikut adalah pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H ₁	BI → KP	0.225	0.934	0.350	Tidak Signifikan
H ₂	CE → BI	0.515	3.364	0.001	Signifikan
H ₃	CE → KP	0.323	1.215	0.224	Tidak Signifikan
H ₄	LH → BI	0.412	2.491	0.013	Signifikan
H ₅	LH → KP	0.212	1.071	0.284	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Hasil uji hipotesis secara langsung dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 yaitu sebesar 0,934 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan, serta nilai *P-values* nya > 0,05 yaitu sebesar 0,350 sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 3,364 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan, serta nilai *P-values* nya < 0,05 yaitu sebesar 0,001 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.
3. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 yaitu sebesar 1,215 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung negatif dan tidak

signifikan, serta nilai *P-values* nya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,224 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image* memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ yaitu sebesar 2,491 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan, serta nilai *P-values* nya $< 0,05$ yaitu sebesar 0,013 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,071 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan, serta nilai *P-values* nya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,284 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H_6	CE - BI - KP	0.116	0.848	0.396	Tidak Signifikan
H_7	LH - BI - KP	0.093	0.842	0.400	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Hasil uji hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki nilai *t-statistic* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan, serta nilai *P-values* nya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,396 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki nilai *t-statistic* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,842 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan, serta nilai *P-values* nya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,400 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun selebriti dapat meningkatkan daya tarik iklan, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan rekomendasi teman sebaya dibandingkan hanya melihat figur publik. Item pernyataan X1.1 “Dewi Sandra merupakan bintang iklan yang populer” dengan nilai 4,20, Hal ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti dapat meningkatkan daya tarik iklan, keberadaannya tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, (2020) yang meneliti tentang pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Kota Malang), yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *labelisasi halal* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun label halal dapat meningkatkan kepercayaan, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, dan pengalaman sebelumnya dalam memilih produk. Item pernyataan X2.3 “Saya yakin bahwa bahan pembantu yang digunakan dalam produk ini mendukung kualitas keseluruhan produk” dengan nilai 4,29, menunjukkan bahwa

label halal bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dengan banyaknya produk halal di pasaran.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, (2021) tentang Pengaruh pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating, yang membuktikan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik selebriti yang mempromosikan produk Wardah, semakin kuat citra merek di mata konsumen. Item pernyataan X1.2 “Dewi Sandra mengetahui tentang produk Wardah” dengan nilai 4,29, menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi dapat memperkuat *brand image*. Hal ini juga sejalan dengan hasil deskripsi variabel *brand image* pada item Z1.2 dengan nilai yang sama.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2024) Tentang Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Media Sosial Melalui Variabel Mediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorse* mempengaruhi *Brand Image*.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *labelisasi halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Adanya label halal pada produk Wardah meningkatkan persepsi positif terhadap merek, menciptakan citra yang lebih terpercaya di mata konsumen. Item pernyataan X2 “*Saya yakin proses pembuatan produk ini menjamin kualitas yang baik*” memiliki rata-rata tertinggi (4,33), menunjukkan bahwa konsumen menganggap label halal memperkuat *brand image*. Hal ini juga sejalan dengan item Z.2 “*Saya merasa Produk ini dikenal karena keunggulannya dibandingkan produk lain*”, yang memiliki nilai rata-rata 4,29, mengindikasikan bahwa label halal berkontribusi dalam membangun citra merek yang lebih positif dan kredibel.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2023) Tentang Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening, yang membuktikan bahwa labelisasi halal mempengaruhi *brand image*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Meskipun citra merek dapat membentuk persepsi konsumen, faktor lain seperti harga, kualitas, dan rekomendasi lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Z.1 “*Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat*” dengan nilai 4,27 dan item Y.3 “*Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga*” dengan nilai 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dapat membangun persepsi positif, keputusan pembelian tetap lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan sosial yang lebih relevan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al., (2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado, yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang memediasi hubungan tersebut. Meskipun selebriti yang digunakan dalam promosi memiliki popularitas, keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi merek. Konsumen, terutama mahasiswa swasta di Kota Malang, lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk dibandingkan sekadar figur publik yang mempromosikannya. Hal ini terlihat dari rata-rata terendah pada pernyataan X1.1 “Dewi Sandra merupakan bintang iklan yang populer” dengan nilai 4.20, Y.3 “Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga” dengan nilai 4.20, serta Z.1 “Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat” dengan nilai 4.27. Selain itu, penggunaan selebriti yang kurang relevan dengan produk atau terlalu sering muncul dalam berbagai merek dapat mengurangi efektivitas *brand image* yang terbentuk.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nur et al., (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memoderasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang memediasi hubungan tersebut. Meskipun label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keberadaannya tidak secara langsung memperkuat *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen, terutama mahasiswa swasta di Kota Malang, cenderung menganggap label halal sebagai standar umum yang sudah melekat pada produk tertentu, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, dan ulasan konsumen lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari rata-rata terendah pada pernyataan X2.3 “Saya yakin bahwa bahan pembantu yang digunakan dalam produk ini mendukung kualitas keseluruhan produk” dengan nilai 4.29, Y.3 “Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga” dengan nilai 4.20, serta Z.1 “Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat” dengan nilai 4.27.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Saputra Siregar et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, dan kebutuhan individu. Namun, *celebrity endorsement* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap *brand image*, di mana selebriti dengan reputasi baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sementara label halal memperkuat kepercayaan konsumen, terutama di pasar Muslim. Meskipun demikian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kesadaran dan daya tarik merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, *celebrity endorsement* dan labelisasi halal juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa meskipun dapat memperkuat citra merek, keputusan pembelian tetap lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu *celebrity endorsement* dan labelisasi halal, padahal masih banyak variabel lain yang dapat menunjang kualitas penelitian. Selain itu, jumlah responden yang minim juga menjadi keterbatasan, karena dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Jumlah sampel yang terbatas membuat hasil penelitian kurang mewakili populasi secara luas, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks dan memperoleh wawasan yang lebih luas. Selain itu, perlu menambah item pernyataan dalam kuesioner agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam. Jumlah responden juga sebaiknya ditingkatkan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, sehingga lebih representatif terhadap populasi. Dengan jumlah responden yang lebih besar, analisis data akan lebih kuat secara statistik, mengurangi bias, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Bagi perusahaan

Perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* tidak signifikan. Sebagai alternatif, strategi pemasaran berbasis pengalaman dan digital marketing dapat lebih dioptimalkan. Selain itu, meskipun labelisasi halal meningkatkan kepercayaan, faktor utama dalam keputusan pembelian tetap kualitas produk, inovasi, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui interaksi aktif di media sosial serta memanfaatkan ulasan pengguna untuk membangun loyalitas pelanggan.

Referensi

- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Rahmasari, K. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand image terhadap purchase decision melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada perusahaan ritel fersyen muslim karita
- Fuadi, M., Munandar, K., & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- Wardahbeauty. (2024). Tentang wim. [https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah merupakan brand kosmetik halal,perempuan tampil cantik sesuai karakternya](https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya)
- Amini, R. (2022). Pengaruh Brnad Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Exclusive Matte Lip Cream WARDAH Pada Masyarakat Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Nur, L., Syaudah, Q., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.
- Nisa, K. (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). 1–195.

- Maulidya, D. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen wardah di kota malang). *Skripsi*, 124.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek wardah dengan menggunakan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Keller, K. (2016). *Marketing management* (edition 15). Pearson Education
- Kotler, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Diba, F. (2020). 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). *Jurnal Stei Ekonomi*, 8(XX), 3.
- Ghozali, H. L. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang Harnanto.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Ramadhan, M. Z., Suchaina, & S. P. (2024). Pengaruh *celebrity endorse* dan media sosial melalui variabel mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. 8(11), 1–17.
- Agesta, R. N., Basalamah, M. R., & Bastomi, M. (2024). *Pengaruh web design, brand awareness, dan personal branding CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 152.
- Nisa', F. K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). *Pengaruh gaya hidup hedonis, celebrity worship, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7 (studi kasus penggemar GOT7 di Jawa Timur)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1911.
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). *Pengaruh inovasi produk, label halal, dan label BPOM terhadap minat beli kosmetik Maybelline (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1295.

Felicia Averina Laurensia Laksono*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma