

**Hubungan Antara Label Halal dan *Celebrity Endorsment* dengan  
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan**

**Adzkiarahmatillah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : [adzkiarahmatillah@yahoo.co.id](mailto:adzkiarahmatillah@yahoo.co.id)

**Ryna Parlyna**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [pelangiindah767@gmail.com](mailto:pelangiindah767@gmail.com)

**Nurdin Hidayat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [nurdinhidayat@unj.ac.id](mailto:nurdinhidayat@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to study the relationship between halal labels and celebrity endorsement with the decision to purchase Wardah cosmetics products at the Jakarta State University Faculty of Economics session simultaneously and partially. This research was conducted at the Faculty of Economics, Jakarta State University. The research method used by researchers is a survey method using correlational, participation used is the entire Faculty of Economics, Jakarta State University. The sampling technique used was 109 purposive sampling techniques. The study uses data analysis techniques, namely: analysis requirements test completed with a) normality test, and b) linearity test; multiple linear regression equation; a) simultaneous significance test (f test), and b) partial significance test (t test); multiple consideration analysis; and calculation of the coefficient of determination. This study shows a positive and significant relationship between halal labels and purchasing decisions, as well as a positive and significant relationship between celebrity support and purchasing decisions. And also can conclude a positive and significant relationship between halal labels and celebrity endorsement with purchasing decisions.*

**Keywords:** *Buying decision; Celebrity Endorsement; Halal Label*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara labelhalal dan celebrity endorsement dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan dan parsial. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik Purposive sampling sebanyak 109 orang. Penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu : uji persyaratan analisis meliputi a) uji normalitas, dan b) uji linieritas; persamaan regresi linier berganda; uji hipotesis meliputi a) uji signifikansi simultan (uji F), dan b) uji signifikansi parsial (uji t); analisis korelasi ganda; dan perhitungan koefisiensi determinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara label halal dengan keputusan pembelian, serta hubungan

positif dan signifikan secara parsial antara celebrity endorsement dengan keputusan pembelian. Dan juga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara label halal dan celebrity endorsement dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement*; Keputusan Pembelian; Label Halal

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan setiap orang semakin bertambah beragam. Khususnya kebutuhan wanita berbeda dibandingkan dengan pria. Terutama dalam hal penampilan. Penampilan bagi wanita sangat penting karena selalu ingin tampil cantik dan menarik di depan orang lain. Kebutuhan inilah yang mendorong potensi pasar yang semakin besar di bidang kosmetik.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu industri prioritas yang memiliki peran besar sebagai industri penggerak utama perekonomian negara. Pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total penduduk Indonesia tahun 2016 yang lalu. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk tersebut, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan bidang kosmetik. (<http://elibrary.dprd.jatengprov.go.id>)

Salah satu produk kosmetik di Indonesia, yaitu *Wardah* membangun *market share* di Indonesia dengan strategi pemasaran yang tentunya berbeda dari merek kosmetik lainnya. *Wardah* merupakan produk kosmetik yang mampu mengguncang pasar, sehingga kompetitor- kompetitor lain tidak bisa memandang merek ini sebelah mata.

Namun, tidak menutup kemungkinan kompetitor-kompetitor lain memiliki strategi dengan ciri khasnya tersendiri yang membuat konsumen tertarik untuk berpindah ke produk lain. Hal ini berdampak pada konsumen memutuskan untuk membeli produk selain *Wardah* dengan indikasi terjadi penurunan keputusan pembelian kosmetik *Wardah*.

Dilansir dari *topbrand-award.com*, perusahaan kosmetik *Revlon* berhasil mendapat *top brand* produk kosmetik dengan *top brand index* (TBI) sebesar 16,9 persen. Hal ini berbanding terbalik dengan produk kosmetik *Wardah* yang hanya mendapat TBI sebesar 16,4 persen. ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) Dari data tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian produk *Wardah* mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian pada suatu produk merupakan hal yang wajar dalam persaingan bisnis produk kosmetik. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan pangsa pasar, kosmetik *Wardah* seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Label Halal. Pencantuman label halal merupakan bentuk keterangan bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, sehingga cukup aman untuk dikonsumsi. Produk kosmetik digunakan pada area tubuh, kemudian diserap oleh kulit melalui pori-pori. Kenyataannya, label halal, khususnya produk kosmetik *Wardah* belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan untuk keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". Yang menegaskan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik *Wardah* pada mahasiswa Prodi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswi Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa label halal produk kosmetik *Wardah* tidak terjamin kehalalannya yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah*. Salah satunya disebabkan oleh pencatuman label halal hanya pada kemasan produk dan tidak pada produk itu sendiri. Selain itu juga ada beberapa yang tidak mencantumkan nomor sertifikasi resmi MUI. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung) yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah* (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”. Yang menegaskan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung) merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu yang mereka pasarkan.

Kemudian, berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswi Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa ada kalanya selebriti pendukung terlibat dalam suatu skandal dan menyebabkan nama baiknya tercemar. Pernyataan tersebut didukung oleh berita yang dilansir dari *viva.co.id* bahwa Inneke Koesharawati terancam pemutusan kontrak sebagai *Brand Ambassador Wardah* setelah terlibat kasus korupsi. Persepsi dari calon konsumen mengatakan selebriti pendukung suatu produk yang tercemar nama baiknya dapat membawa nama baik produk yang didukungnya juga, sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu label halal dan *celebrity endorsement*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan. Karena dengan adanya tindakan tersebut perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualannya. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen agar mempengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 140) “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand*”.

Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Schiffman dan Kanuk (2013 : 120) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Sementara itu, Peter dan Olson (2013 : 332) juga mengemukakan definisi keputusan pembelian bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai proses tahapan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama yaitu internal dengan sub indikator diri sendiri, indikator kedua adalah eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi yang memiliki indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan media cetak dan elektronik. Dimensi ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator menggunakan produk yang disukai.

### **Label Halal**

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia sadar akan kehalalan dari suatu produk. Dengan adanya label halal, dapat membuat konsumen mempercayai kehalalan dari suatu produk.

Definisi halal menurut Lodhi (2009 : 19) menyatakan bahwa *“Halal is an Arabis term which literally means permissible. This specific term is used by the religion of Islam to guide Muslims in everyday life. As a general principle, all foods are halal except those that are specifically prohibited in the Qur’an and hadith”*.

Artinya, halal adalah istilah Arab yang secara harfiah berarti diizinkan. Istilah khusus ini digunakan oleh agama Islam untuk membimbing umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai prinsip umum, semua makanan halal kecuali yang secara khusus dilarang dalam Al-Qur'an dan hadits.

Menurut Zulham (2018 : 345) menyatakan bahwa indikator label halal adalah sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman atau bukti pada sebuah produk bahwa produk tersebut aman digunakan oleh masyarakat muslim, yang dicantumkan oleh MUI.

Label halal dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama, yaitu gambar, dengan indikator kedua, yaitu tulisan, dengan indikator ketiga, yaitu kombinasi gambar dan tulisan, dengan indikator keempat, yaitu menempel pada kemasan.

### **Celebrity Endorsement**

Sejak dulu perusahaan-perusahaan menggunakan *Celebrity Endorsement* untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka pasarkan. Dengan adanya selebriti pendukung diharapkan konsumen atau calon konsumen dapat melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

Menurut Shimp dan Andrews (2013 : 290) menyatakan bahwa *“Advertised brand frequently receive endorsements from a variety of popular public figures. It has been estimated that approximately one- sixth of ads worldwide feature celebrities. Television stars, movie actors, famous athletes,*

*and even dead personalities are widely used to endorse brands”.*

Artinya, merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh publik yang populer. Diperkirakan sekitar seperenam iklan di seluruh dunia menampilkan selebriti. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan kepribadian yang sudah mati banyak digunakan untuk mendukung merek.

Sementara itu, menurut Kelman (2013 : 291) menyatakan bahwa, “*three basic source attributes contribute to a sources (e.g., an endorser’s) effectiveness:*

*(1) credibility operates through internalization, attractiveness via identification, and (3) power through compliance”.*

Artinya, tiga atribut sumber dasar berkontribusi pada efektivitas suatu sumber (misalnya seorang pendukung): (1) kredibilitas beroperasi melalui internalisasi, (2) daya tarik melalui identifikasi, dan (3) kekuatan melalui kepatuhan. Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah sosok *public figure* yang ikut serta dalam kegiatan promosi untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk.

*Celebrity endorsement* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, indikator pertama yaitu kredibilitas yang beroperasi melalui internalisasi. Indikator kedua yaitu daya tarik melalui identifikasi. Indikator ketiga yaitu kekuatan melalui kepatuhan.

### **Kerangka Teoritik**

Salah satu cara untuk memperoleh peningkatan dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah label halal yang terjamin dan baik di mata konsumen. Keputusan pembelian akan tercipta apabila perusahaan mampu menyertakan label halal pada produknya.

Eka Dewi Setia Tarigan dalam penelitiannya (2016 : 58) menyatakan bahwa “Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Adi Santoso, Sri Hartono, dan Wijianto dalam penelitiannya (2017 : 91) mengemukakan bahwa “*The halal label variable positively and significantly impact on purchasing decision*”.

Artinya, variabel label halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa label halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut Hawkins, Best, dan Coney (1995 : 368) menyatakan bahwa “*when the three components (target audiences, image of the product, and image of the endorser) are well matched, effective attitude formation or change of buying can result*”.

Artinya, ketika tiga komponen (target audiens, citra produk, dan citra pendukung) cocok, pembentukan atau perubahan sikap pembelian yang efektif dapat terjadi.

Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Lisnawati dalam jurnalnya (2018 : 259) juga berpendapat bahwa “*Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Saurabh Sharma dan Sanjeev Gill mengatakan dalam penelitiannya (2015 : 77) bahwa “*Generally celebrity promotions are very good and most tremendous panorama of creating realistic situation among customers that they must take proper purchasing decision.*”

Artinya, umumnya promosi selebritas sangat baik dan panorama luar biasa untuk menciptakan situasi yang realistis di antara para pelanggan sehingga mereka harus mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Maka, dapat disimpulkan bahwa umumnya promosi selebritas sangat baik untuk menciptakan situasi yang realistis di antara para pelanggan sehingga mereka

harus mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Selain itu, menurut Premi Wahyu Widyaningrum (2018 : 121) juga mengemukakan bahwa “Secara simultan variabel label halal dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Semakin terjamin kehalalan dari label halal dan semakin menarik *celebrity endorsement* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2009 : 12) mengatakan bahwa “Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data”.

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (label halal) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (*celebrity endorsement*) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, serta hubungan antara variabel bebas (label halal) yang diberi simbol  $X_1$  dan variabel bebas (*celebrity endorsement*) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## **Populasi dan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal melalui angket yang didistribusikan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat konsumen yang membeli terhadap produk Kosmetik *Wardah*.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswi yang pernah membeli produk Kosmetik *Wardah* yang berjumlah 109 mahasiswi yang berasal dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu: kuesioner dan dokumentasi dari berbagai literatur seperti jurnal, buku dan publikasi ilmiah lainnya.

## **Teknik Analisis Data**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis yang meliputi : a) uji normalitas, dan b) uji linieritas. Selanjutnya dilakukan persamaan regresi linier berganda dan uji hipotesis yang meliputi : a) uji signifikansi simultan (uji f), b) uji signifikansi parsial (uji t). Setelah itu dilakukan analisis korelasi ganda dan perhitungan koefisiensi determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Hipotesis

Dalam perhitungan persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi  $\hat{Y}$  atas  $X$  berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan program SPSS versi 22.0 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 untuk sampel sebanyak 109 orang dengan kriteria keputusannya, yaitu apabila signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai sebesar 0,200, label halal ( $X_1$ ) bernilai sebesar 0,200, *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) bernilai sebesar 0,200. Tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 2. Uji Linieritas

Hasil uji linearitas yang dilakukan melalui ANOVA *test for linearity* menunjukkan nilai signifikansi nilai linearitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi ( $p$ )=0,000 tersebut merupakan nilai yang kurang dari 0,05 ( $p=0,000<0,05$ ). Hal tersebut memperlihatkan hubungan secara signifikan antara variabel label halal ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Serta memperlihatkan hubungan secara signifikan antara variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini dilakukan analisis dari hubungan label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Persamaan regresi linier berganda dapat kita ketahui berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 11,078 + 0,267 X_1 + 0,545 X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Jika label halal ( $X_1$ ) dan *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) nilainya 0 atau tidak ada kenaikan dan penurunan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 11,078.
- Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,267 yang berarti apabila label halal ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,267 pada konstanta sebesar 11,078 dengan asumsi nilai koefisien  $X_2$  tetap.
- Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,545 yang berarti apabila *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,545 pada konstanta 11,078 dengan asumsi nilai koefisien  $X_1$  tetap.

## Pengujian Hipotesis Penelitian

### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

Pada hasil SPSS, nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05, df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1 = 2$ , dan  $df\ 2 = n-k-1$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau  $109-2-1 = 106$ , maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,08. Dan diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} = 46,095 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,08$  dapat disimpulkan bahwa label halal dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05.

Pada tabel statistik signifikan 0,05 dengan  $df = n-k-1$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau  $109-2-1 = 106$ , maka didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,65936. Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diperoleh  $t_{hitung}$  dari label halal sebesar  $2,798 > t_{tabel} = 1,65936$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara label halal dengan keputusan pembelian.

Sementara itu, berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  dari *celebrity endorsement*  $6,822 > t_{tabel} = 1,65936$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.

## Pengujian Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen secara bersamaan/simultan.

Berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa antara label halal ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, antara label halal ( $X_1$ ) dengan *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, terdapat korelasi yang signifikan.

Sementara itu, berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480. Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,652.

## Pengujian Koefisien Determinasi

### 1. Koefisien Determinasi secara keseluruhan

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu label halal (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,465. Sehingga, pengaruh dari variabel label halal dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel label halal dan *celebrity endorsement*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. & Belch M. (2001). Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill.
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal. Malang: UIN-Maliki Press.
- Fuad, M. dkk. (2017). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Habibah, Hamdani, I. & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 7(2), 233-261.
- Hamdi, A.S. dan E.B. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan, Yogyakarta: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Handayani, M.S. (2016). Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar. Diakses melalui [www.tirto.id](http://www.tirto.id). 30 April 2019.
- Hawkins, D. (1995). Best Roger dan Coney

- Kenneth.  
Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, Sixth Edition. USA: IRWIN.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lodhi, A. (2009). Understanding Halal Food Supply Chain. London: HFRC UK Ltd.
- MUI. (2014). Himpunan Fatwa MUI Sejak 1975. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mamang, S.E. & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nirmala, D. & Janie A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Gava Media.
- RIPIN. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035. diakses melalui [www.elibrary.dprd.jatengprov.go.id](http://www.elibrary.dprd.jatengprov.go.id). 4 Februari 2019.
- Santoso, A., Hartono, S. & Wijanto. (2017). Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 8(4), 87-92.
- Sharma, S. & Gill, S. (2015). Effects of The Celebrity Endorsement on Customers Purchase Decision: (A Study of Life-style Products). *International Journal of Latest Research in Science and Technology*. 4(4), 74-77.
- Shimp, T. & Andrews C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Kanada: Nelson Education.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Tarigan, E.D.S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 47-61.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- VIVA. (2018). Inneke Koesharawati Bakal Dicapot Jadi Brand Ambassador Wardah. Diakses melalui [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id). 10 Februari 2019.
- Widyaningrum, P.W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen CAPITAL*. 1(2), 110-124.
- Zulham. (2018). Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal. Jakarta: Kencana.