

PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN *ENDORSEMENT REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (SURVEI PADA MAHASISWA DI KOTA SERANG)

Hudrotullah¹, Gugup Tugi Prihatma²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Serang Raya

Email : ¹hudrotullah97@gmail.com, ²prihatma16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa kota serang, apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa kota serang, apakah *endorsement review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa kota serang. Penelitian dilakukan di Kota Serang yang mana tempat atau populasi berada. Penelitian dimulai pada tanggal 04 Maret 2024 dan berakhir sampai dengan 30 September 2024. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswi Kota Serang dan objek penelitian adalah Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan *Endorsement Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah metode survei dan metode obsevasi pada objek individu yang pernah membeli produk wardah. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Hasil pengujian hipotesis pertama Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga *Endorsement Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software smartPLS-SEM (partial least square structural equation modeling)* mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, *Endorsement Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine whether brand image influences the purchasing decision of Wardah cosmetics among university students in Serang City, whether halal labeling

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

influences the purchasing decision of Wardah cosmetics among university students in Serang City, and whether endorsement reviews influence the purchasing decision of Wardah cosmetics among university students in Serang City. The research was conducted in Serang City, where the population is located. The research began on March 4, 2024, and ended on September 30, 2024. The subjects of this research are female university students in Serang City, and the object of the research is the Influence of Brand Image, Halal Labeling, and Endorsement Reviews on the Purchasing Decision of Wardah Cosmetics. This research uses a quantitative approach, and the type of research used is associative research. This research uses two data sources, namely primary and secondary data. The method used to collect primary data in this research is a survey method and an observation method on individual objects who have purchased Wardah products. This research uses a Likert scale as a research tool to measure the statements listed in the questionnaire. The results of the first hypothesis test show that Brand image has a significant influence on Purchasing decisions. The results of the second hypothesis test show that Halal labeling has a significant influence on Purchasing decisions. The results of the third hypothesis test show that Endorsement Reviews have a significant influence on Purchasing decisions. Data processing in this research using SmartPLS-SEM (partial least square structural equation modeling) confirms that all three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Endorsement Review, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perubahan gaya hidup, dan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial.

Salah satu merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Wardah telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen Indonesia.

Keberhasilan Wardah tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah dengan menggunakan label halal dan endorsement review. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk Wardah aman dan sesuai dengan syariat Islam. *Endorsement review* dari *influencer* dan *beauty blogger* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah.

Berdasarkan data yang diambil dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) total penjualan untuk kategori Kosmetik Wajah pada awal tahun 2022 sudah mencapai Rp. 129,1 miliar. Transaksi untuk kategori Kosmetik Wajah paling banyak terjadi pada marketplace Shopee dengan 75,2% dibandingkan

dengan Tokopedia yaitu sebesar 24,7%. Data penjualan kosmetik di e-commerce ini cukup menarik, tergantung keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Peneliti melakukan pra survey kepada 10 orang responden terhadap variabel pada penelitian ini. Berikut variabel pertama pada penelitian ini yaitu Citra Merek. citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand. Variabel kedua pada penelitian ini yaitu Label halal pada produk kosmetik wardah. label halal adalah sebuah tanda yang terdapat pada kemasan prodak sebagai informasi bahwa prodak tersebut tidak berbahaya jika dikonsumsi atau digunakan oleh Masyarakat.

Variabel ketiga pada penelitian ini yaitu *Endorsement Review* pada produk kosmetik wardah. *Endorsement Review (Celebrity endorser)* adalah figur publik terkenal yang dilibatkan dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk atau jasa. Mereka memanfaatkan ketenaran dan citra mereka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Variabel keempat pada penelitian ini yaitu Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Keputusan pembelian adalah proses memilih satu solusi di antara beberapa alternatif pemecahan masalah dengan pelacakan waktu nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap selanjutnya yang akan diambil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkatnya ke dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan *Endorsement Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Serang)."

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Katz dalam Rahadhini (2010) mengartikan bahwa citra merupakan bentuk pandang sudut lain dalam melihat sebuah industri, individu, suatu institut atau suatu kegiatan. Ferrinadewi (2008) mengartikan bahwa citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya *quality, trusted, profit, service, consequence, cost*, dan citra yang dimiliki brand itu sendiri. Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen adalah sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.

H₁ = Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Menurut Fajar Laksana dalam Siti Suriati Rahmi (2018) menyatakan bahwa "label adalah bagian dari sebuah barang yang berisi tentang keterangan- keterangan produk tersebut". Menurut Gitosudarmo dalam Asy'arie Muhammad (2018) memberi penjelasan tentang "label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualannya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya". Secara garis besar terdapat tiga macam label Tjiptono (2001), yaitu *brand label, descriptive label, grade label*. Menurut Titi

Ernawati dalam Asy'arie Muhammad (2018) berasumsi bahwa "Halal artinya tidak dilarang, dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al Quran dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya" Menurut Syahputra Dalam Khayrina Nurul Fajritami (2021), Labelisasi halal adalah pernyataan kehalalan produk yang tertera pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan telah melalui rangkaian proses untuk memperoleh sertifikat halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

H₂ = Diduga terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. 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 diiklankan. Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam Suhardi dan Irmayanti (2019) yaitu meliputi *risk, physical attractiveness, credibility, amiability, celebrity product match, profession, celebrity audience*.

H₃ = Diduga terdapat pengaruh Endorsement Review terhadap keputusan pembelian produk Wardah

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian dilakukan di Kota Serang pada bulan Maret – September 2024. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswi Kota Serang yang sedang belajar atau kuliah di Kampus yang berada di Kota Serang Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan *Endorsement Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini sampel diambil dari Jumlah indikator dikali Skala likert yaitu, $18 \times 5 = 90$ Responden. Sample penelitian ini adalah mahasiswa di kota serang berjumlah 90 responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini akan menggunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen kuesioner baik diberikan secara langsung kepada responden maupun via online. Data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari jurnal, buku, dan situs internet atau sumber lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data pendukung yang peneliti butuhkan. . Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen pada penelitian ini adalah Citra Merek, Label Halal, dan *Endorsement Review*. Setelah perolehan data, maka akan dilakukan analisis data dengan analisis statistik data yang terdiri atas Analisa *Outer Model*, Analisa *Inner Model*. dan Pengujian Hipotesis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Analisa model pengukuran (*Outer Model*)Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal	Ket
CM1	0,840				Valid
CM2	0,905				Valid
CM3	0,880				Valid
CM4	0,782				Valid
ER1		0,766			Valid
ER2		0,819			Valid
ER3		0,870			Valid
ER4		0,850			Valid
KP1			0,775		Valid
KP2			0,844		Valid
KP3			0,779		Valid
KP4			0,849		Valid
KP5			0,832		Valid
KP6			0,864		Valid
LH1				0,860	Valid
LH2				0,829	Valid
LH3				0,762	Valid
LH4				0,767	Valid

Sumber : Pengolahan data 2024

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa **mayoritas indikator** pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Indikator variabel yang memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergent validity. Dalam model di atas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai convergent validity yang tinggi atau dengan kata butir-butir pertanyaan **telah dinyatakan valid** dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal
CM1	0,840	0,575	0,754	0,568
CM2	0,905	0,388	0,550	0,370
CM3	0,880	0,300	0,574	0,405
CM4	0,782	0,335	0,452	0,358
ER1	0,312	0,766	0,485	0,285
ER2	0,308	0,819	0,436	0,404
ER3	0,467	0,870	0,613	0,372
ER4	0,490	0,850	0,582	0,343
KP1	0,578	0,427	0,775	0,571
KP2	0,534	0,449	0,844	0,513
KP3	0,532	0,556	0,779	0,457

KP4	0,608	0,541	0,849	0,557
KP5	0,580	0,646	0,832	0,542
KP6	0,646	0,571	0,864	0,682
LH1	0,521	0,442	0,702	0,860
LH2	0,515	0,284	0,585	0,829
LH3	0,236	0,253	0,398	0,762
LH4	0,283	0,353	0,385	0,767

Sumber : Pengolahan data 2024

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstrak dengan indikatornya mayoritas lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstrak lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa mayoritas konstrak atau variabel laten sudah memiliki ***discriminant validity yang baik***, dimana indikator pada blok indikator konstrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tabel 3. *Fornel-Larcker Criterion*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal
Citra merek	0,853			
<i>Endorsement review</i>	0,488	0,827		
Keputusan pembelian	0,706	0,649	0,825	
Label halal	0,515	0,422	0,676	0,806

Sumber : Pengolahan data 2024

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker criterion* bahwa nilai *square root AVE* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai terhadap konstruk lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa persyaratan nilai ***discriminant validity*** sudah terpenuhi dan dapat diterima.

Tabel 4. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal
Citra merek				
<i>Endorsement review</i>	0,530			
Keputusan pembelian	0,762	0,726		
Label halal	0,546	0,495	0,733	

Sumber : Pengolahan data 2024

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0,9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan Hair et al (2010). Dapat Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* tabel 5 secara masih terdapat beberapa indikator <0,9 yang artinya secara umum validitas **diskriminan tinggi dan layak** digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra merek	0,877	0,904	0,914	0,728
<i>Endorsement review</i>	0,847	0,861	0,896	0,684
Keputusan pembelian	0,906	0,910	0,927	0,680
Label halal	0,826	0,871	0,881	0,649

Sumber : Pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konstruk menunjukkan nilai *AVE*, *Cronbach Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* telah menunjukkan hasil yang saling melengkapi. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa mayoritas variabel memiliki nilai *AVE* telah >0,5 dan nilai *Composite Reliability* yaitu >0,7. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum *Composite Reliability* yang ditentukan yaitu 0,70. Dengan kondisi tersebut maka variabel dikatakan telah **sudah cukup reliabel**.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Tabel 6. Nilai *R-Square model*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0,706	0,695

Sumber : Pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 3 variabel (Citra merek, Label halal dan *Endorsement review*).

- 1) *R Square* berpengaruh sebesar 70,6% terhadap varians nilai Keputusan pembelian dan *R Square adjusted* sebesar 69,50% terhadap nilai Keputusan pembelian yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat.
- 2) Sisa faktor lain di luar model penelitian selain variabel Citra merek, Label halal, dan *Endorsement review* berkontribusi sebesar 29,4% terhadap varians nilai Keputusan pembelian yaitu epsilon. Seperti persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan penghasilan.

Tabel 7. Nilai *F-Square model*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal
Citra merek			0,297	
<i>Endorsement review</i>			0,253	
Keputusan pembelian				
Label halal			0,291	

Sumber : Pengolahan data 2024

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *F-Square model* mayoritas di atas 0,10 yang artinya prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang **medium hingga kuat** pada tingkat struktural.

Tabel 8. Nilai *VIF model*

	Citra merek	<i>Endorsement review</i>	Keputusan pembelian	Label halal
Citra merek			1,549	
<i>Endorsement review</i>			1,384	
Keputusan pembelian				
Label halal			1,437	

Sumber : Pengolahan data 2024

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *VIF* antar variabel penelitian telah memenuhi batas uji yakni < 5 . Dari pengujian inner model didapatkan model secara umum sudah cukup baik.

Tabel 9. Nilai *Predictove Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra merek	360,000	360,000	
<i>Endorsement review</i>	360,000	360,000	
Keputusan pembelian	540,000	290,133	0,463
Label halal	360,000	360,000	

Sumber : Pengolahan data 2024

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 diatas, menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai nilai Q^2 sebesar >0 , yang mana model cukup baik dan memiliki *predictive relevance* yang memadai.

Tabel 10. Nilai *Goodness of Fit Model*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>R Square</i>
Citra merek	0,728	
<i>Endorsement review</i>	0,684	
Keputusan pembelian	0,680	0,708
Label halal	0,649	
Rata-rata	0,682	0,706

Sumber : Pengolahan data 2024

Perhitungan untuk nilai *Goodness of Fit* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,682 * 0,708}$$

$$GoF = 0,694$$

Berdasarkan pengujian R^2 dan Q^2 diatas menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki $GoF > 0,36$ sehingga **model dikatakan robust**, sehingga pengujian **hipotesis dapat dilakukan**.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Pengujian pengaruh langsung (direct effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV V/)</i>	<i>P Values</i>
Citra merek -> Keputusan pembelian	0,368	0,359	0,081	4,546	0,000
<i>Endorsement review</i> -> Keputusan pembelian	0,321	0,321	0,082	3,927	0,000
Label halal -> Keputusan pembelian	0,351	0,365	0,070	5,013	0,000

Sumber : Pengolahan data 2024

Beberapa hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis pertama** menguji apakah Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,368 dan t-statistik yaitu sebesar 4,546. Dengan nilai t-statistik ini didapatkan *p-value* (0,000) < 0,05 yang artinya dapat ditarik kesimpulan **Tolak H0**. Dari hasil ini dinyatakan pada taraf
2. **Hipotesis kedua** menguji apakah Label halal secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta Label halal terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,351 dan t-statistik yaitu sebesar 5,013. Dengan nilai t-statistik ini didapatkan *p-value* (0,000) < 0,05 yang artinya dapat ditarik kesimpulan **Tolak H0**. Dari hasil ini dinyatakan pada taraf kepercayaan sebesar 95% Label halal **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan pembelian.
3. **Hipotesis ketiga** menguji apakah *Endorsement review* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *Endorsement review* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,321 dan t-statistik yaitu sebesar 3,927. Dengan nilai t-statistik ini didapatkan *p-value* (0,000) < 0,05 yang artinya dapat ditarik kesimpulan **Tolak H0**. Dari hasil ini dinyatakan pada taraf kepercayaan sebesar 95% *Endorsement review* **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

1) Pengujian Hipotesis 1 pada Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa di kota Serang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah (2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata". Bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ekawati (2014) dalam Mukarromah & Rofiah (2019) konsumen cenderung melakukan pembelian pada merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan diandalkan.

Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dengan *brand image* yang

baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

2) Pengujian Hipotesis 2 pada Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di kota serang. Label halal merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen muslim, dikarenakan hal tersebut dapat dijadikan pedoman dalam memilih produk yang akan di konsumsinya sesuai dengan syariat agama muslim atau agama Islam. Label halal itu sendiri menurut menurut Basyaruddin dalam Sahir et.al (2016) sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sedangkan menurut Yuswohady dalam Sahir, et.al (2016) pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Lestari (2021) yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, karena dari hasil uji diatas dapat dinyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tingginya kesadaran seseorang akan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

3) Pengujian Hipotesis 3 pada *Endorsement Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Endorsement Review berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya Penggunaan peran *Endorsement Review* (*Celebrity endorser*) diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Menggunakan publik figur yang terkenal dan sering dilihat orang merupakan pilihan yang tepat. Beberapa alasan produsen menggunakan peran celebrity endorser ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya jika pemilihan Celebrity Endorser tersebut tidak sesuai dengan tujuan pencitraan produk justru celebrity akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk shimp (2013).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Anas & Sudarwanto (2020) yang berjudul " Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya". Menjelaskan bahwa *endorsement review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan Celebrity endorser diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen Kotler dan Keller (2012).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan *Endorsement Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (survei pada mahasiswa di kota Serang)”, maka peneliti dapat mengambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian produk wardah. Dari hasil ini dinyatakan Citra merek **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan yang positif antara label halal dan keputusan pembelian pada produk wardah. Dari hasil ini dinyatakan Label halal **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *endorsement review* dan keputusan pembelian pada produk wardah. Dari hasil ini dinyatakan *Endorsement review* **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneiliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat nilai pada variabel X_1 pada indikator ke empat yaitu kesetiaan merek hasil data responden menunjukan nilai yang rendah oleh karena itu sangat penting untuk wardah untuk menjaga kualitas, kepercayaan, dan meningkatkan pelayanan agar reputasi di Masyarakat tetap terjaga.
2. Berdasarkan data responden pada variable X_2 pada indikator ke tiga yaitu kombinasi gambar dan tulisan label halal didapat nilai yang rendah. Oleh karena itu sangat penting bagi wardah untuk memperhatikan gambar dan tulisan label halal pada kemasan agar mudah terlihat oleh konsumen.
3. Berdasarkan data yang didapat pada variabel X_3 pada indikator nomer satu yaitu *Visibility* mendapat nilai yang rendah. Oleh karena itu sangat penting bagi wardah untuk memilih *endoser* yang populer dikalangan remaja atau target pasar sehingga dapat membidik pasar secara luas, merata dan dapat meningkatkan penjualan.
4. Berdasarkan data yang didapat pada variabel Y pada indikator nomer satu yaitu Pilihan Prodak mendapat nilai yang rendah. Penting bagi wardah untuk memperhatikan kebutuhan konsumen yang tentunya semakin kompleks sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th. Person Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Management Analysis Journal, 4(2), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & 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 Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130. www.pom.go.id
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Jurnal Economica, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi.Pemasaran.Terpada, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni. (2023). MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking. MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking, 1(2),4452.<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>
- Venessa, 1., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5/ (1), 45-47.