

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement*, dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal

Siti Khofifah¹, Agus Supriyanto^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah - Institut Agama Islam Negeri Kudus

Abstrak

Mengkonsumsi makanan halal diwajibkan untuk setiap muslim. Tidak hanya makanan dan minuman saja yang diwajibkan melainkan kosmetik juga. Setiap negara terutama yang berpenduduk muslim, diharapkan memastikan bahwa barang-barang yang akan digunakan sudah bersertifikat halal. Tujuan dilaksanakannya sertifikat halal yaitu untuk memberikan kejelasan status kehalalannya, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. Tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari labelisasi halal, citra merek, *online customer review*, *celebrity endorsement* dan *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kabupaten Rembang yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik yang bersertifikat halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasi, dimana penelitian korelasi ini digunakan untuk mengukur apakah antara satu variabel atau lebih memiliki hubungan. Sampel penelitian ini dipilih sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi tradisional, dan pengujian hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa pembelian produk kosmetik bersertifikat halal secara signifikan dipengaruhi oleh pelabelan halal, citra merek, evaluasi pelanggan online, *celebrity endorser*, dan nilai iklan yang dirasakan.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement* dan *Perceived Advertising Value*.

Abstract

Consuming halal food is obligatory for every Muslim. Not only food and drinks are required but also cosmetics. Every country, especially one with a Muslim population, is expected to ensure that the goods to be used are halal-certified. The purpose of implementing a halal certificate is to provide clarity on its halal status, which can then convince consumers to buy it. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of halal labeling, brand image, online customer reviews, celebrity endorsements and perceived advertising value on the decision to purchase halal-certified cosmetic products. This research was conducted on generation Z in Rembang Regency who had bought or used halal-certified cosmetic products. This research uses a quantitative approach with a correlation research approach, where correlation research is used to measure whether one or more variables have a relationship. The sample of this research was selected as many as 100 people using purposive sampling method through a questionnaire using the SPSS application. The data analysis techniques used are: descriptive analysis, instrument testing, traditional

***Korespondensi:** Agus Supriyanto (agussupriyanto@iainkudus.ac.id)

Sitasi: Khofifah, S, & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement*, dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1-13

Submit: 15 Mei 2022, **Revisi:** 22 Mei 2022, **Diterima:** 1 Juni 2022, **Publish:** 8 Juni 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

assumption testing, and hypothesis testing. The findings show that the purchase of halal-certified cosmetic products is significantly influenced by halal labeling, brand image, online customer evaluation, celebrity endorser, and perceived advertising value.

Keywords: *Halal Labelling, Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement and Perceived Advertising Value.*

LATAR BELAKANG

Sektor kosmetik Indonesia berkembang pesat. Hal ini dibuktikan bahwa bisnis kosmetik berkontribusi pada nilai ekspor yang tinggi di negara ini menjadi buktinya. Pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia yang menyimpang dengan cepat dari kebutuhan masyarakat akan kosmetik, mengakibatkan munculnya produsen kosmetik dengan berbagai macam merek yang memberikan keunggulan produk yang bervariasi. Daya saing bisnis kosmetik Indonesia juga semakin meningkat dengan munculnya produsen kosmetik asing. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, antara lain dari madamgie, implora, wardah, dan make over, berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan menyebabkan mereka lebih memilih dalam memilih perusahaan kosmetik. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, seperti membaca label pada wadah atau kemasan produk yang ingin membelinya. (Retno Iswari Tranggono, 2007)

Tingginya pembelian kosmetik di Indonesia membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda berbondong-bondong ingin membeli kosmetik. Meski sudah banyak kosmetik yang bersertifikat halal, konsumen harus tetap memperhatikan produk yang akan membelinya, karena ada banyak kosmetik juga yang tidak mencantumkan label halal. Saat ini juga banyak sekali merek-merek produk yang bersaing untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Akibatnya, bisnis harus hati-hati dalam mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan. Ditambah lagi saat ini banyak produsen memasarkan produknya melalui selebrity endorser yang kebanyakan konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik saat seorang endorser mempromosikan suatu produknya. Serta saat ini banyak sekali konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka melihat ulasan produk yang akan mereka beli. Tidak hanya ulasan atau review dari konsumen saja, nilai iklan dalam produk yang akan membelinya juga menjadi pertimbangan atau dampak yang cukup besar bagi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mia Adisty Amin, 2020) dengan judul “Pengaruh label halal, citra merek, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah”. Penelitian ini menyatakan bahwa label halal, citra merek dan ulasan pelanggan online masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Pada riset sebelumnya yang diteliti oleh (Widyaningrum, 2018) juga menyatakan bahwa label halal dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Wardah di Ponorogo.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pricilia Melisa, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value” menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh (Leonardo, 2020) dengan judul “*Pengaruh Celebrity endorsement dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee*”. Diketahui bahwa faktor dari *celebrity endorsement* dan *perceived advertising value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di fore coffee.

TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai tindakan memilih dari serangkaian dua atau lebih alternatif. Proses pengambilan keputusan sebagai konsumen melibatkan mengatasi masalah dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Istilah 'pengambilan keputusan konsumen' mengacu pada seluruh prosedur melalui pelanggan untuk mengenali masalah, menemukan solusi, menilai alternatif dan membuat pilihan diantara pilihan yang tersedia.(Nurmawati, 2018)

Labelisasi Halal

Label memberikan informasi sebuah produk mengenai apa yang terdapat dalam penjual produk itu sendiri. Label harus mencantumkan nama produk, bahan, komposisi aditif, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan informasi legalitas. Pelabelan halal mengacu pada tulisan pada kemasan produk atau pernyataan label yang menunjukkan halal atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan cenderung tidak membeli barang tersebut jika tidak menyandang tanda halal. Maka dari itu pencantuman label halal penting bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk yang akan dibelinya.(Sunnyonto, 2013)

Allah memerintahkan hamba-Nya untuk makan makanan halal yang menyehatkan dan mengenyangkan. Al-Qur'an menyebutkan hal ini dalam Surat Al-Baqarah Ayat 186, yang berbunyi sebagai berikut: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan salah satu lembaga yang telah disetujui pemerintah untuk ikut serta dalam proses sertifikat halal. Sertifikat MUI tersebut berupa fatwa yang telah disusun oleh Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini digunakan untuk menempatkan halal atau tidaknya suatu produk sesuai dengan syariat islam yang menempatkan kriteria kehalalan produk.

Citra Merek

Nama, frase, tanda, simbol, desain, atau campuran, ini disebut sebagai merek dan digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya. Penelitian ini menurut Kotler dan Keller dari American Marketing Association (2008). Menurut Susanto (2004), merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti logo, stempel, atau kemasan, yang terkait dalam suatu produk atau jasa untuk memberikan kesan makna psikologis, serta untuk mengidentifikasi dan membedakan antar produk.(Ismaulina, 2020)

Menurut syariat islam penampilan suatu produk tidak menipu pembeli dari segi kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan ayat 181-183 surat Asy-Syu'ara yang artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa citra merek harus sesuai dengan apa yang ada dan tidak boleh menipu atau merugikan pelanggan.

Online Customer Review

Ulasan pelanggan online (OCR) adalah jenis eWOM yang mengacu pada informasi yang dibuat pengguna yang ditempatkan di situs web untuk vendor elektronik atau pihak ketiga.(Mudambi &Schuff, 2010). Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan saat berbelanja online, disamping itu konsumen mempunyai informasi yang sedikit tentang produk dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung.

Dengan adanya ulasan pelanggan online ini konsumen secara bebas dan mudah memberikan opini dalam sebuah komentar secara online tentang sebuah produk maupun pelayanan, pengaruh besar mengenai keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk tersebut. Ulasan pelanggan online secara ekstensif diposting di berbagai produk dan layanan, hal ini dinyatakan oleh Mudambi dan Schuff (2010), dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi konsumen. (Mudambi Susan and Schuff David, 2010)

Celebrity Endorsement

Selebriti merupakan orang yang dikenal oleh khalayak ramai dikarenakan keahlian yang dimilikinya. Shimp (2003), mendefinisikan selebriti sebagai orang (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal di masyarakat sebagai hasil dari prestasi mereka di berbagai bidang yang terhubung dengan kelompok pendukung mereka. (Zahra R. Ratika, 2018) Di era modernitas ini, bidang periklanan telah berkembang dari taktik tradisional ke taktik yang lebih mutakhir. Seorang selebriti terkenal saat ini sedang dipekerjakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memastikan keberhasilan kampanye. Endorser adalah aktor yang muncul dalam endorsement selebriti. (Leonardo dan Rezi Erdiansyah, 2020)

Perceived Advertising Value

Nilai sebuah iklan atau *perceived advertising value* didefinisikan sebagai penilaian terhadap nilai dan kegunaan iklan bagi konsumen. Menurut Zeng et al., (2009) menyatakan bahwa apabila iklan yang memiliki sifat informatif dapat memberikan nilai lebih kepada iklan tersebut, dimana konsumen akan memperoleh respon yang positif yang didasarkan pada pengetahuan konsumen karena konsumen akan memperoleh nilai informasi serta nilai dari sebuah produk itu sendiri. (Leonardo dan Rezi Erdiansyah, 2020) Adanya *Perceived value* dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada suatu produk. Karena pesaing akan lebih unggul jika suatu produk/jasa tidak dapat menghasilkan nilai, organisasi harus lebih memperhatikan teknik promosi untuk mendapatkan nilai dari konsumen. (Melisa Pricilia, 2020)

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil penelitian yang dilakukan Ismaulina dan Maisyarah (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie instan indomie. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe yang mengkonsumsi “mie instant Indomie”. yang terdiri dari tiga (3) jurusan antara lain Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Terdapat 92 responden yang digunakan sebagai sampel. (Ismaulina, 2020)

Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam, hal ini menurut penelitian yang dilakukan oleh Era Susanti et al. (2021). Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan oleh Era Susanti, dkk dari tahun 2021 dengan menggunakan 93 responden dan data primer dan sekunder sebagai sumber informasinya. (Era Susanti, 2018)

Menurut penelitian Puspitasari (2018) tentang penggunaan kosmetik wardah pada wanita muslimah, labeling halal memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* adalah metode pilihan, sedangkan *purposive sampling* memilih sampel secara acak dari populasi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Populasi terdiri dari pelanggan wanita di Surabaya dengan jumlah

pelanggan yang tidak diketahui dengan syarat pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, dengan jumlah pelanggan yang belum ditentukan. dengan jumlah total responden 100 orang. (Ismaulina, 2020) Berdasarkan dari uraian secara ilmiah serta bukti empiris dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat halal

Dewi Rosa Indah (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hand and body lotion. Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pembelian konsumen untuk hand and body lotion dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Samudra sebagai konsumen yang telah membeli serta menggunakan produk hand and body lotion Vaseline, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan jumlah responden 96. (Dewi Rosa Indah, n.d.)

Pengaruh label halal, citra merek, dan evaluasi pelanggan online terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah menurut Widyaningrum (2018) adalah semakin besar asosiasi merek maka semakin tinggi proses keputusan pembelian., jenis pendekatan yang dilakukan yaitu kuantitatif. Dengan jumlah responden 100 orang, metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan purposive sampling, yaitu suatu strategi pengambilan sampel populasi yang dilakukan secara acak pada populasi tetapi menerapkan kriteria tertentu. (Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020)

Dampak citra merek terhadap keputusan mahasiswa Telkom untuk membeli perangkat smartphone Oppo diteliti oleh Auliannisa Gifani (2017), yang menemukan bahwa dampak ini cukup besar. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini populasinya merupakan mahasiswa yang menggunakan smartphone oppo dengan jumlah sampel 100 sampel. (Livia Nita Karina Pasi, 2021)

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah ulasan pelanggan online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pelanggan wanita di Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Wardah merupakan demografi penelitian ini, dengan jumlah konsumen yang sebenarnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, artinya populasi diambil secara acak dalam populasi tetapi berdasarkan kriteria yang ditentukan, dengan jumlah 100 responden. (Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia, Umam, & Prastiwi, dkk (2017) menyatakan bahwa Online customer review juga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada tokopedia di Kota Jombang, hal ini berdasarkan responden yang baik mengenai online customer review yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia di Kota Jombang. Ulasan konsumen online, dapat disimpulkan, berdampak pada keputusan pembelian. Ini adalah proyek penelitian

kuantitatif. Demografi penelitian ini adalah konsumen di Kota Jombang yang memiliki dan memanfaatkan situs atau aplikasi belanja online Lazada. Sebanyak 100 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data. (Livia Nita Karina Pasi, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina, Budi Sudaryanto (2021) juga menyatakan bahwa online costumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin banyak review baik maka akan semakin naik pula keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pengguna/konsumen marketplace Shopee. dan dengan metode non probability sampling, diambil sebanyak 250 responden sebagai sampel penelitian. (Livia Nita Karina Pasi, 2021)

H3: Online Customer Review berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

Pengaruh *Selebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Pengaruh dukungan selebriti dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee, Menurut studi yang dilakukan oleh Leonardo (2020), endorsement selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah secara acak, analisis data bersifat statistik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 170 responden. (Leonardo dan Rezi Erdiansyah, 2020)

Studi lain yang dilakukan oleh Fuadi (2021) di Lhokseumawe menemukan bahwa celebrity endorser dan label halal memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian barang kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang tidak diketahui jumlahnya di kota Lhokseumawe. Pendekatan Non-Probability Sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel. (Fuadi, 2021)

Menurut penelitian Natalia Junni Kalangi (2019) tentang pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian clear shampoo, celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode suvey. Dalam penelitian ini populasinya adalah 100 orang masyarakat kecamatan wenang kota Manado. (Natalia Junni Kalangi, 2019)

H4: Selebrity Endorsement berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

Pengaruh *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leonardo (2020) berjudul pengaruh celebrity endorsement dan nilai iklan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee, nilai iklan yang dirasakan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah secara acak, analisis data bersifat statistik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 170 responden. (Leonardo dan Rezi Erdiansyah, 2020)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dini Arista Patricia, menyatakan bahwa Pengaruh country of image dan perceived value terhadap keputusan pembelian Tony Moly melalui minat beli sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa advertising value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam

penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang memakai Liptint Tony Moly dengan sampel 100 sampel.(Dini Arista Patricia, n.d.)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Melisa (2020) tentang promosi, inovasi produk, dan citra perusahaan semuanya berdampak pada milenial yang menggunakan keputusan pembelian Garuda Indonesia Airlines melalui nilai yang dirasakan. Perceived value memiliki dampak besar pada keputusan pembelian generasi millennial. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Demografi penelitian ini adalah generasi milenial, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dan pernah terbang dengan Garuda Indonesia Airlines minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 216 sampel.(Pricilia Melisa, 2020)

H5: Perceived Advertising Value berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal.

METODE PENELITIAN

Peneliti pada studi ini mengadopsi metodologi penelitian korelasi. Penelitian yang secara aktif mengumpulkan data dikenal sebagai penelitian korelasi, dan digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan antara satu atau lebih variabel.(Muh. Miftah dan Lutfiyah, 2017) Responden dikirim survei melalui Google Form Media sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Perangkat lunak yang digunakan yaitu SPSS yang digunakan untuk melakukan analisis, pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Sampel untuk penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel populasi yang dilakukan secara acak tetapi dengan kriteria tertentu. Penelitian infinite, atau penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Rumus Cochran digunakan dalam sampel penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.(Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020) Hasil perhitungan sampel menunjukkan sampel yang diambil adalah 100 responden.

Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pemikiran dan pandangan orang tentang berbagai mata pelajaran, termasuk masalah sosial. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebrity endorsement dan perceived advertising value) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pada kemasan produk dan atau pernyataan label yang menunjuk kan bahwa produk yang dimaksudkan adalah ber status sebagai produk halal. Pengukuran variabel labelisasi halal menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Miya Adisty Amin (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Nama, istilah, tanda, simbol, atau campuran dari semua ini disebut sebagai "citra merek" dan digunakan untuk membedakan dan membedakan produk satu penjual atau kelompok penjual dari produk pesaing.(M. Anang Firmansyah, 2019) Pengukuran variabel citra merek menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Miya Adisty Amin (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Online customer review adalah cara untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya. Pengukuran variabel *online customer review* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Miya Adisty Amin (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan menganjurkan penggunaan barang bersponsor dikenal sebagai dukungan selebriti. Pengukuran variabel *celebrity endorsement* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Leonardo (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Nilai sebuah iklan didefinisikan sebagai penilaian terhadap nilai dan kegunaan iklan bagi konsumen. Pengukuran variabel *perceived advertising value* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Leonardo (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Keputusan pembelian adalah proses memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan apa yang telah dibeli sebelumnya. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Leonardo (2020), terdiri dari lima item pertanyaan dengan skala likert pada rentang 1-5 tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif untuk menjelaskan keadaan tanggapan responden yang digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa tanggapan responden akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan keadaan masing-masing. Jumlah 130 kuesioner disediakan sebagai bagian dari penelitian, dan responden harus berjenis kelamin perempuan dan telah menggunakan atau membeli kosmetik bersertifikat halal. Hanya 100 kuesioner yang terisis penuh dari 115 kuesioner yang dikembalikan.

Pengujian validitas yang dilakukan untuk instrumen penelitian, semua dinyatakan valid. Reliabilitas yang diujikan terhadap variabel penelitian, semua dinyatakan reliabel karena nilai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

$$Y = 2.435 + 0.127X_1 + 0.138X_2 + 0.377X_3 + 0.209X_4 + 0.585X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijabarkan beberapa hal, antara lain :

1. Konstanta sebesar 2.435 menyatakan bahwa Labelisasi Halal (X_1), Citra Merek (X_2) Online Customer Review (X_3) Selebrity Endorsement (X_4) dan Perceived Advertising Value (X_5) nilainya sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 2,435 atau 24,35%.
2. Variabel Labelisasi Halal (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,127 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Labelisasi Halal meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0.127). Koefisien positif menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang menguntungkan.
3. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,138, artinya jika semua variabel independen lainnya dipertahankan konstan dan Citra Merek naik sebesar 1% maka

- Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 1%. (0,138). Koefisien nilai positif menunjukkan adanya korelasi positif antara Citra Merek dengan Niat Membeli.
4. Variabel Online Customer Review (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,377 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Online Customer Review meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,377). Jika koefisiennya positif, hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian adalah menguntungkan.
 5. Variabel Celebrity Endorsement (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,209 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Celebrity Endorsement meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,209). Jika koefisiennya positif, maka hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian adalah positif.
 6. Variabel Perceived Advertising Value (X5) memiliki nilai regresi sebesar 0,585 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Perceived Advertising Value meningkat sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1%. (0,585). Jika koefisiennya positif, maka hubungan antara Perceived Advertising Value dan Keputusan Pembelian adalah positif.

Berdasarkan pada uji t dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. **Labelisasi Halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**
Berdasarkan hasil uji-t, variabel bebas (Pelabelan Halal) memiliki nilai thitung sebesar 2,323 dan nilai ttabel sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,323 > 1,661$) pada taraf signifikansi 0,05 lebih tinggi dari tingkat probabilitas 0,022. Label halal diketahui mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.
2. **Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**
Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bebas (Brand Image) memiliki thitung sebesar 2,776 dan t tabel sebesar 1,661, artinya thitung lebih besar dari t tabel ($2,776 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dari ambang batas probabilitas 0,007. Akibatnya variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. **Online Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**
Nilai thitung sebesar 7,596 dan nilai ttabel sebesar 1,661 untuk variabel independen (*Online Customer Review*) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($7,596 > 1,661$) dengan nilai signifikansi 0,05 lebih besar dari ambang batas probabilitas 0,000. Ulasan pelanggan yang dilihat secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. **Selebrity Endorsement (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal(Y)**
Nilai t-hitung untuk variabel independen (*Celebrity Endorsement*) sebesar 3,085 dengan nilai t-tabel sebesar 1,661, berdasarkan hasil uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat probabilitas 0,003, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, thitung lebih besar dari ttabel ($3,085 > 1,661$). Akibatnya, variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. **Perceived Advertising Value (X5) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik yang bersertifikat halal (Y)**

Variabel bebas (*Perceived Advertising Value*) memiliki t_{hitung} sebesar 8,962 dan t_{tabel} sebesar 1,661, berdasarkan hasil uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat probabilitas 0,000, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,962 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Akibatnya, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Perceived Advertising Value*.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai Labelisasi Halal terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,323 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,323 > 1,661$) dimana nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,022. Hasilnya, hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Labeling Halal (X_1) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sudah memperhatikan label halal pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung temuan Ismaulina *et al.* (2020), yang menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai Citra Merek terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,776 dengan nilai t_{tabel} 1,661 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,776 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,007. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sering memperhatikan citra merek pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan Dewi Rosa Indah *et al.* (2020), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai *Online Customer Review* terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai t_{hitung} sebesar 7,596 dan t_{tabel} sebesar 1,661 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,596 > 1,661$) dimana nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian mereka terlebih dahulu melihat online customer review pada kolom komentar yang ditulis oleh sebagian pembeli produk tersebut. Maka dari itu banyak sekali para konsumen melihat komen atau review dari konsumen lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai *Celebrity Endorsement* terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,085 dengan nilai t_{tabel} 1,661 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,085 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,003. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *Celebrity Endorsement* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian mereka melihat seorang endorser melakukan promosi atau endorser dari suatu produk, dan kebanyakan pula masyarakat tertarik pada suatu produk yang dipromosikan oleh sebagian artis atau orang-orang terkenal. Sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan temuan dari Leonardo et al. (2020), yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai *Perceived Advertising Value* terhadap pengaruh kepuasan pembelian. Karena nilai t_{hitung} sebesar 8,962 dengan nilai t_{tabel} 1,661 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,962 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan *Perceived Advertising Value* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya bahwa sebagian besar masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian mereka terlebih dahulu melihat nilai atau rating pada suatu produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu banyak sekali para konsumen melihat terlebih dahulu nilai atau rating dari konsumen lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricilla Melisa et al. (2020) yang menyatakan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil statistik label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,05 lebih tinggi dari tingkat probabilitas 0,022, hasil statistik label halal pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,323 > 1,661$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di Kabupaten Rembang dapat dipengaruhi oleh label halal (X_1) ketika membuat penilaian tentang pembelian kosmetik bersertifikat halal.
2. Pada analisis statistik pengaruh citra merek terhadap pilihan membeli kosmetika bersertifikat halal diperoleh nilai t hitung sebesar 2,776 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel dengan tingkat probabilitas 0,007 ($2,776 > 1,661$). Temuan menunjukkan, sebagian, bahwa citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan konsumen Generasi Z Kabupaten Rembang untuk membeli kosmetik bersertifikat halal.
3. Nilai t_{hitung} sebesar 7,596 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 merupakan hasil pengujian statistik customer review online terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih tinggi dari nilai t -tabel ($7,596 > 1,661$), dan tingkat signifikansi 0,05 lebih tinggi dari ambang batas probabilitas 0,000. Hasilnya, secara parsial menyatakan bahwa ulasan pelanggan online (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan generasi Z untuk kosmetik bersertifikat halal di Kabupaten Rembang.
4. Hasil dari pengujian statistik *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,085 dengan nilai t_{tabel} 1,661 ini berarti t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($3,085 > 1,661$) dengan nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,003. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa selebrity endorsement (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal pada customer generasi Z di Kabupaten Rembang.

5. Nilai t-hitung sebesar 8,962 dengan nilai t-tabel sebesar 1,661 dalam pengujian statistik persepsi nilai iklan pada pilihan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,962 > 1,661$) pada tingkat probabilitas 0,000, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasilnya, sebagian menyatakan bahwa nilai iklan yang dirasakan (X5) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan generasi Z untuk kosmetik bersertifikat halal di Rembang.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun segala upaya telah dilakukan untuk melakukan penelitian ini, masih ada batasan tertentu yang dapat berdampak pada temuan. Variabel ini hanya berfokus pada variabel labelisasi halal, citra merek, *online customer review*, *selebrity endorsement*, dan *perceived advertising value* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan relatif kecil yaitu 100 responden. Analisis data yang digunakan berdasarkan persepsi jawaban responden, persepsi saat ini dapat berbeda dilain waktu. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga mengakibatkan penelitian kurang maksimal.

Saran

Diharapkan Bagi Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya dan mengungkapkan informasi yang lebih akurat kepada publik sebagai hasil dari penelitian ini untuk membangun kepercayaan publik terhadap produknya. Sedangkan bagi Penelitian Selanjutnya diharapkan agar penelitian masa depan pada topik yang sebanding dengan topik ini dapat menyempurnakan temuan, misalnya dengan memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Mengingat kemampuan menjelaskan masih dirasa kurang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Rosa Indah. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 92.
- Dini Arista Patricia. (n.d.). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 594.
- Era Susanti. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 47.
- Fuadi. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 5.
- Ismaulina. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 188.
- Leonardo. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee. *Prologia*, 4(2), 234–235.

- Leonardo dan Rezi Erdiansyah. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee. *Prologia*, 4(2), 231.
- Livia Nita Karina Pasi. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 3.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- M Mudambi Susan and Schuff David. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study Of Customers Reviews on Amazon Com. *MIS Quarterly*, 34(185–188).
- Melisa Pricilia. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.BI UNSRAT, 7(2), 380.
- Mia Adisty Amin. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152.
- Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 155.
- Muh. Miftah dan Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus*. CV Jejak.
- Natalia Junni Kalangi. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 46.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Pricilia Melisa. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7(2), 385.
- Retno Iswari Tranggono. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sunyonto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 111.
<https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>
- Zahra R. Ratika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmawati Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 45.