

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN ASPEK *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Maya UssifaTrihandono
Muzakir**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email: ussifamaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *islamic branding* secara serempak dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Tadulako di Kota Palu selaku pengguna produk kosmetik berlabel halal Wardah. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan alat analisis yaitu uji Validitas dan Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Regresi Linear Berganda dan uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *islamic branding* secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Islamic Branding, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser and islamic branding variables simultaneously and partially on consumers' purchasing decision of halal brand product Wardah cosmetics at Tadulako University students. The type of research used is causal-associative with a quantitative approach. The population used in this study were all Tadulako University students in Palu as users of halal brand product Wardah cosmetics. In this study using a purposive sampling technique with a sample of 60 respondents. Research data collection techniques through questionnaires, observations, and interviews. The data scale used in this study is a Likert scale with analytical tools, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing using t test and F test. The results of this study indicate that the variables celebrity endorser and islamic branding simultaneously and partially have a significant effect on consumers' purchasing decisions of halal brand product Wardah cosmetics at Tadulako University students.

Keywords: *Celebrity Endorser, Islamic Branding, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu, kosmetik saat ini seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kaum wanita. Makna kebutuhan disini berpusat sebagai bentuk cerminan pemuasan dasar yang dirasakan oleh manusia. Seperti halnya wanita membutuhkan media kecantikan untuk mengapresiasi bayangan citra dirinya atau sebagai bentuk aktualisasi diri dan memperjelas identitas diri secara sosial dimata masyarakat.

Menilik pada salah satu penjualan kosmetik di Indonesia pada beberapa *e-commerce* dalam periode data 1-31 Januari tahun 2021 mencapai angka fantastis sebesar Rp 620 juta penjualan kosmetik. Data tersebut belum diakumulasikan dengan jumlah penjualan total pada *online store* maupun *offline store* lainnya (Haasiani, 2021). Berdasarkan persentase tersebut menyiratkan tingkat keterikatan wanita dengan kosmetik yang cukup erat, sehingga membuka peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, maka tak heran banyaknya bermunculan produk baru dipasaran yang dapat memicu persaingan yang cukup ketat. Juga berdasarkan pada data penjualan kosmetik dari beberapa penjualan *online* terbesar di Indonesia dapat dikatakan produk Wardah merupakan produk kosmetik yang cukup digemari oleh

masyarakat, khususnya wanita Indonesia tak terkecuali generasi milenial atau anak muda. Dibuktikan ditengah masa pandemi minat konsumen kosmetik pada produk ini tidaklah surut. Kosmetik Wardah terbilang cukup digemari oleh semua kalangan, tak terkecuali mahasiswi (<https://digimind.id>).

Selain itu, terdapat keterikatan variabel *celebrity endorser* dan aspek *islamic branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi yang dibuktikan melalui temuan penelitian dari Ramadhani (2019). Dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya variabel labelisasi halal dan *celebrity endorser* sebesar 49,4%, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran dan kewaspadaan mahasiswi dalam upaya menjalankan kehidupan lebih memperhatikan kehalalan penggunaan produk yang akan dikonsumsi, yang kemudian mempengaruhi perilaku dalam pembelannya. Juga sejalan dengan itu, dimana peran *celebrity endorser* sangatlah diperlukan oleh mahasiswi untuk melihat terkait bagaimana keunggulan dan spesifikasi produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik mahasiswi.

Citra religious yang ditampilkan produk Wardah *Cosmetics* tentu menghadirkan dalam pemasaran produknya tak terlepas dari peran *celebrity endorser* yang juga memiliki citra personal yang baik, cerdas, anggun, dan sosok muslimah yang baik. Seperti halnya, Wardah memilih Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Natasha Risky, Fenita Arie, dan Raline Shah sebagai *celebrity endorser* atau bintang iklan yang dianggap dapat menyampaikan pesan atau nilai yang mewakili dari produk wardah yang dipromosikan. Sebagaimana yang diketahui, penggunaan peran *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang tentunya mempengaruhi terjadi keputusan pembelian konsumen itu sendiri (Shimp, 2003:239).

Sumarwan (2011:209) juga berpendapat bahwa konsumen muslim tentu akan condong memilih produk yang telah bersertifikat halal dibandingkan dengan produk yang kehalalannya belum bisa dibuktikan. Seperti halnya kosmetik Wardah memberikan jaminan kehalalan produk yang ditawarkannya demi kenyamanan konsumen agar terhindar dari keragu-raguan dalam penentuan keputusan pembelian, (Satyahadi, 2013).

Adanya fenomena *celebrity endorser* dan *islamic branding* khususnya dalam produk kosmetik, serta penggunaan peran *celebrity endorser* sebagai daya tarik iklan produk kosmetik, maka memunculkan pertanyaan seberapa besar *celebrity endorser* dan *islamic branding* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah, karena mungkin saja banyak konsumen muslim yang masih bergantung pada produk kosmetik yang belum bersertifikat halal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode yang digunakan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen/bebas (X_1) *celebrity endorser* dan (X_2) *islamic branding* terhadap variabel dependen/terikat (Y) keputusan pembelian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berlokasi di Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Km.9, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Sampel

Ukuran sampel penelitian ini mengacu pada teori Roscoe (1982:253) yaitu penelitian dengan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi linear berganda) maka jumlah sampel sepuluh kali dari adanya jumlah variabel yang akan diteliti (variabel terikat + variabel bebas). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel (X_1) *celebrity endorser*, variabel (X_2) *islamic branding* dan variabel (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan ukuran tersebut, dimana 20 (2+1) variabel yaitu 60 responden (sampel) dari mahasiswi Universitas Tadulako yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal Wardah yang mewakili dari populasi yang dipakai dalam penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa pengukuran pertanyaan/pernyataan diperlukannya alternatif jawaban berupa: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner penelitian. Dimana perolehan data didapat dari tanggapan responden terkait pertanyaan/pernyataan tentang pengaruh *celebrity endorser*, pengaruh aspek *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako di Kota Palu.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku, artikel, laporan hasil ilmiah, jurnal, skripsi, *website*, dokumen, maupun literatur kepustakaan lainnya yang relevan dengan variabel penelitian tentang *celebrity endorser*, *islamic branding* dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang nantinya akan diisi oleh responden seputar permasalahan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *islamic branding* guna mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel dependen.

2. Observasi

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan. Dimana peneliti ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari dari mahasiswi Universitas Tadulako di Kota Palu dalam pengamatan penelitian. Dalam artian, peneliti ikut berperan sebagai populasi dari obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan terkait melihat bagaimana perilaku dari mahasiswi, minat maupun ketertarikan mahasiswi terhadap kosmetik berlabel halal Wardah, serta melihat apa yang mempengaruhi mahasiswi dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukannya wawancara untuk menjawab masalah penelitian guna melihat apakah mahasiswi Universitas Tadulako juga termasuk konsumen kosmetik berlabel halal Wardah atau bukan.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, penyajian data dengan menggunakan statistik deskriptif dilakukan dengan bentuk tabel maupun diagram lingkaran untuk penggambaran persentase data. Pengaruh *celebrity endorser* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui perhitungan tendensi sentral (mean) berdasarkan hasil penyebaran data kuesioner kepada 60 responden.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam metode pengujiannya guna melihat pengaruh *celebrity endorser* dan aspek *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako, terkait pengujian hipotesisnya menggunakan alat analisis statistik linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Adapun hasil analisis regresi linear berganda yang dimasukkan pada model persamaan regresi linear berganda sesuai rumus sebagai berikut. (Sanusi, 2011:235):

$$Y = 9,446 + 0,395 X_1 + 0,441 X_2 \quad (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa terdapat responden yang berusia 17 tahun dengan persentase sebesar 1,7% atau sebanyak 1 orang, responden yang berusia 18 tahun dengan persentase sebesar 6,7% atau sebanyak 4 orang, responden yang berusia 19 tahun dengan persentase sebesar 21,7% atau sebanyak 13 orang, responden yang berusia 20 tahun dengan persentase sebesar 11,7% atau sebanyak 7 orang, responden yang berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 16,7% atau sebanyak 10 orang, responden yang berusia 22 tahun dengan persentase sebesar 30% atau sebanyak 18 orang, responden yang berusia 23 tahun dengan persentase sebesar 5% atau sebanyak 3 orang, responden yang berusia 24 tahun dengan persentase sebesar 1,7% atau sebanyak 1 orang, responden yang berusia 25 tahun dengan persentase sebesar 1,7% atau sebanyak 1 orang dan responden yang berusia 26 tahun dengan persentase sebesar 3,3% atau sebanyak 2 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Tadulako pengguna kosmetik berlabel halal Wardah lebih banyak berusia 22 tahun karena biasanya usia muda seperti ini terbelang usia yang dimana lebih memerhatikan penampilan, menjaga kulit terhindar dari permasalahan kulit seperti kusam, jerawat, dan bruntusan. Maka diperlukannya rangkaian perawatan tubuh seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare*, dan *haircare*, agar tetap membuat kulit wajah dan tubuh ternutrisi dan tampil dengan optimal.

Berdasarkan fakultas karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini terbagi atas dua belas kategori, yang dimana jumlah reponden penelitian ini seimbang di setiap fakultasnya berjumlah 5 orang responden dengan persentase 8,3%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam metode pengujiannya guna melihat pengaruh *celebrity endorser* dan aspek *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standart Error	T	Sig
Constant	9,446	2,903	3,254	0,002
Celebrity endorser (X_1)	0,395	0,122	83,23	0,002
Islamic branding (X_2)	0,441	0,178	2,484	0,016
<i>R Square</i> (R^2) = 0,444			Konstanta = 9,446	
<i>Adjusted R Square</i> = 0,425			Sig. F = 0,002	
<i>Multiple R</i> = 0,666			α = 0,05	

Sumber: Data, diolah (2021)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, dimasukkan pada model persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,446

Nilai konstanta a adalah 9,446 yang dimana menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *islamic branding* (X_1X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.

2. *Celebrity endorser* = 0,395

Nilai koefisien regresi b_1 adalah 0,395 yang dimana menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (x_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako. Bermakna bahwa jika indikator dari variabel *celebrity endorser* terkait (*credibility*, *attractiveness* dan *power*) meningkat dari seorang *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

3. *Islamic branding* = 0,441

Nilai koefisien regresi b_2 adalah 0,441 yang dimana menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah

pada mahasiswi Universitas Tadulako. Bermakna bahwa jika aspek *islamic branding* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Pengujian Serempak)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah adanya pengaruh yang ditimbulkan secara serempak antara *celebrity endorser* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako, dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 (5%). Berdasarkan perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga disimpulkan hipotesis diterima yang diartikan variabel *celebrity endorser* dan *islamic branding* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.

Hasil Uji t (Pengujian Parsial)

Pengujian ini bertujuan melihat apakah adanya pengaruh yang ditimbulkan secara parsial atau masing-masing dari variabel independen (*celebrity endorser* dan *islamic branding*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan $t = 0,002 < \alpha = 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan $t = 0,016 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) secara serempak terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F (secara serempak) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako, dengan demikian membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Cosmetics* akan terus meningkat apabila didukung oleh *celebrity endorser* dan aspek *islamic branding* yang semakin baik.

Melihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda adanya pengaruh *Adjusted R Square* sebesar 0,425. Nilai tersebut diartikan bahwa seluruh variabel independen (*celebrity endorser* dan *islamic branding*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako. Sedangkan, 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, terdapat tingkat keeratan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari adanya nilai *Multiple R* sebesar 0,666 (66,6%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari variabel independen berhubungan kuat terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini sesuai dan diperkuat oleh referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriliantini *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6%, sementara sisanya 61,4% dipengaruhi oleh adanya dari faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako, yang dimana didapatkan hasil penelitian bahwa *item* pertanyaan dari variabel *celebrity endorser* yang memperoleh nilai tertinggi adalah ketertarikan pada Wardah karena *endorser* tampil dengan baik untuk mengiklankan produk. *Item* pertanyaan tersebut masuk pada indikator *attractiveness* (daya tarik) seputar tampilan fisik dari bagian variabel *celebrity endorser*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tampilan fisik yang menarik dari *celebrity endorser* terkait dalam mempromosikan produk kosmetik Wardah dapat menarik minat dari mahasiswi

Universitas Tadulako untuk tampil cantik seperti bayangan yang ditampilkan dari *celebrity endorser* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian melihat pada koefisien regresi variabel *celebrity endorser* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Tadulako sebesar 39,5%. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriliantini *et al.*, (2019) yang menyatakan koefisien regresi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bernilai sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan nilai positif dan berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Islamic Branding* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian, yang dimana bermakna semakin baiknya aspek *islamic branding* suatu produk di mata masyarakat maka akan meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diperolehnya hasil dari variabel *islamic branding* yang merupakan frekuensi dominan dan memperoleh nilai tertinggi yaitu ketertarikan pada produk dikarenakan identitas dari merek yang ditawarkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. *Item* pertanyaan tersebut masuk pada indikator pentingnya merek dari bagian *islamic branding*. Sehingga dapat disimpulkan identitas yang ditampilkan sebagai citra merek dalam *islamic branding* sangat penting dalam menarik minat dari mahasiswi Universitas Tadulako dalam pembelian pada produk Wardah *Cosmetics*.

Berdasarkan hasil penelitian melihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda bahwa koefisien regresi linear berganda bahwa koefisien regresi variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian bernilai sebesar 44,1%. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriliantini *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana didapatkannya koefisien regresi bernilai sebesar 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keterteraannya *islamic branding* pada produk kosmetik Wardah memiliki nilai positif dimana memberikan peluang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu variabel *celebrity endorser* dan aspek *islamic branding* secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako. Berdasarkan hasil tersebut, PT Paragon *Technology and Innovation* dapat melihat respon dari mahasiswi Universitas Tadulako selaku konsumen Wardah *Cosmetics* terkait penggunaan *celebrity endorser* dan *islamic branding* produk Wardah. PT Paragon *Technology and Innovation* harus lebih memerhatikan pemilihan *celebrity endorser* yang dipakai dalam mendukung promosi produk Wardah *Cosmetics*, seperti meningkatkan indikator *credibility* dari variabel *celebrity endorser* terkait dimensi *trustworthiness* dengan memanfaatkan nilai kepercayaan dari pemilihan *endorser* yang tepat, yang dianggap sebagai orang yang jujur, sehingga terlihat objektif atau tidak berusaha memanipulasi *audience*. Juga memerhatikan aspek *islamic branding* terkait label halal baik logo maupun penulisannya, serta menjadikan aspek tersebut menjadi fokus konsumen dalam pemilihan produk Wardah *Cosmetics*.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriliantini, I, Salam, A, & Abdurrahman. 2019. Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa), *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.120 19*.

- Data produk kecantikan terlaris di *e-commerce* - Digimind. (2020, Februari 11). Dalam Asosiasi digital marketing Indonesia. Diakses pada 29 April 2021, dari <https://digimind.id/data-produk-kecantikkan-terlaris-di-e-commerce/>
- Haasiani, N. (2021, Maret 25). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Dipetik April 29, 2021, dari [Compas.co.id](https://compas.co.id): <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Ramadhani, F. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin.
- Roscoe. 1982. *“Research Methods For Bussiness”*. New York: Mc Graw Hill.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Satyahadi, A. (2013, Juni 19). Pentingnya Penggunaan Label Pada Kemasan. Dipetik April 29, 2021, dari Indonesia Print Media: <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.