



Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Riska Aulia Ramadhani ¹, Purwanti ²

^{1,2} Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

auliariska060@gmail.com, ¹ purwantismart2000@gmail.com²

Article History:

Received: 15/6/2026

Revised: 8/7/2026

Accepted: 9/7/2026

Keywords:

Celebrity

Endorsement;

Label Halal;

Keputusan Pembelian;

Abstract: Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia memanfaatkan *celebrity endorsement* dan label halal untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 mahasiswa Muslim pengguna produk Wardah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik ordinal dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian selebriti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan keberadaan label halal memberikan keyakinan terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Temuan ini memperkuat pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran syariah, khususnya mengenai peran faktor promosi dan atribut kehalalan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan perkembangan tren kecantikan yang didukung oleh media digital. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Pertumbuhan industri kosmetik juga didukung oleh penggunaan media sosial yang memperluas akses informasi mengenai produk kecantikan, tren *skincare*, serta rekomendasi penggunaan produk kosmetik (Syafrial & Firdaus, 2022). Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan produk kosmetik dan *skincare* karena tuntutan aktivitas sosial, akademik, serta kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Filli et al., 2023). Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat perubahan perilaku konsumen melalui penyebaran informasi dan promosi digital yang memengaruhi keputusan pembelian (Septiawardani et al., 2025).

Di tengah perkembangan industri kosmetik tersebut, tren konsumsi produk halal juga mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk konsumsi, termasuk kosmetik. Konsumen Muslim tidak hanya memperhatikan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai instrumen informasi yang memberikan jaminan mengenai keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan ketentuan Islam (Ashilah et al., 2023). Keberadaan label halal pada produk kosmetik mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu merek kosmetik yang berhasil memanfaatkan tren tersebut adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang secara konsisten membangun identitas merek berbasis nilai-nilai kehalalan. Berdasarkan data Top Halal Index 2025, Wardah menempati posisi tertinggi dibandingkan beberapa merek kosmetik lainnya, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan. Posisi tersebut menunjukkan bahwa aspek halal telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik lokal.

Selain mengedepankan identitas sebagai kosmetik halal, Wardah juga secara aktif memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran. Berbagai figur publik seperti Dewi Sandra, Natasha Rizky, Raline Shah, Tatjana Saphira, dan Zaskia Sungkar digunakan sebagai representasi merek dalam berbagai kampanye pemasaran. Penggunaan selebriti dalam promosi produk diyakini mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dalam perspektif pemasaran modern, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi yang efektif karena memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh figur publik untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ayumadani & Zahra (2025) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sembiring & Meutia (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan pengaruh sosial selebriti mampu mendorong konsumen melakukan pembelian pada platform marketplace. Penelitian Suryahadi et al. (2022) turut mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi signifikan terhadap

keputusan pembelian karena mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Di sisi lain, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen Muslim. Ashilah et al. (2023) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen mengenai keamanan dan kehalalan produk. Adianti & Ayuningrum (2023) menemukan bahwa label halal berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Afendi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk.

Meskipun berbagai penelitian mengenai *celebrity endorsement* maupun label halal telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah atau mengombinasikannya dengan variabel lain seperti harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal masih relatif terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Pulau Jawa sehingga belum banyak menggambarkan karakteristik perilaku konsumen di wilayah Kalimantan Timur, khususnya Kota Samarinda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada industri kosmetik halal.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap promosi digital, serta merupakan pengguna potensial produk kosmetik dan *skincare*. Selain itu, mahasiswa juga merupakan kelompok konsumen yang relatif rasional dalam mengevaluasi informasi produk sehingga menarik untuk dikaji dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mulawarman yang menjadi pengguna produk kosmetik Wardah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap promosi digital, serta merupakan salah satu segmen pengguna produk kosmetik dan *skincare* yang cukup besar (Mahbubi, 2025).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan topik *celebrity endorsement*, label halal, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian (Dini, 2024; Mahbubi, 2025). Variabel *celebrity endorsement* diukur melalui indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Variabel label halal diukur melalui keberadaan gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta penempelan label halal pada kemasan produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator keputusan pembelian dalam perspektif konsumen Muslim yang mencakup aspek kehalalan, kebermanfaatan produk, kesesuaian kebutuhan, penghindaran perilaku konsumtif berlebihan, serta keyakinan dalam menggunakan produk (Malahati et al., 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Muslim yang pernah dan sedang menggunakan produk Wardah. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel penelitian sebanyak 98 responden. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Mahbubi, 2025). Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi logistik ordinal dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29. Penggunaan regresi logistik ordinal dipilih karena variabel dependen berupa keputusan pembelian dikategorikan ke dalam tingkatan ordinal. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji keberartian model (*Likelihood Ratio Test*), uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*), uji koefisien determinasi menggunakan *Pseudo R-Square*, serta uji parameter menggunakan *Wald Test*. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh *celebrity*

endorsement dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu ditentukan nilai *r* tabel yang digunakan sebagai dasar pembandingan. Nilai *r* tabel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penentuan *r* tabel mengacu pada distribusi Pearson Product Moment dengan derajat kebebasan (df) = $N - 2$, sehingga diperoleh $df = 98 - 2 = 96$. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka diperoleh *r* tabel sebesar 0,198.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.1	<0,001	0,912	0,198	Valid
	X1.2	<0,001	0,880	0,198	Valid
	X1.3	<0,001	0,842	0,198	Valid
Label Halal	X2.1	<0,001	0,891	0,198	Valid
	X2.2	<0,001	0,874	0,198	Valid
	X2.3	<0,001	0,848	0,198	Valid
	X2.4	<0,001	0,883	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	<0,001	0,823	0,198	Valid
	Y.2	<0,001	0,845	0,198	Valid
	Y.3	<0,001	0,778	0,198	Valid
	Y.4	<0,001	0,827	0,198	Valid
	Y.5	<0,001	0,829	0,198	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *celebrity endorsement* (X1), label halal (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,198 serta nilai signifikansi < 0,05. Pada variabel *celebrity endorsement*, nilai *r* hitung berada pada rentang 0,842 hingga 0,912. Selanjutnya, pada variabel label halal, nilai *r* hitung berkisar antara 0,848 hingga 0,891. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, nilai *r* hitung berada pada rentang 0,778 hingga 0,845.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap skor total variabelnya. Dengan demikian,

seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,852	0,6	Reliabel
Label Halal	0,896	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dibandingkan nilai batas minimal. Variabel *celebrity endorsement* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, variabel label halal (X2) sebesar 0,896, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,879. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan layak digunakan dalam proses analisis data.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik ordinal untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Tahap pertama yang dilakukan adalah menguji keberartian model melalui Likelihood Ratio Test. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Keberartian Model

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
<i>Intercept Only</i>	71,724			
<i>Final</i>	61,763	9,960	2	,007

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 9,960 dengan tingkat signifikansi 0,007. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian model (Goodness of Fit) untuk mengetahui apakah model yang dibangun sesuai dengan data penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

Statistik	Chi-Square	df	Sig.
<i>Pearson</i>	19,558	14	0,145
<i>Deviance</i>	22,266	14	0,073

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pearson sebesar 0,145 dan nilai Deviance sebesar 0,073. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria goodness of fit. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat

kecocokan yang baik dengan data penelitian sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur menggunakan Pseudo R-Square. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Pseudo R-Square</i>	
<i>Cox and Snell</i>	0,097
<i>Nagelkerke</i>	0,109
<i>McFadden</i>	0,046

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai Nagelkerke sebesar 0,109 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan label halal mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 10,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 89,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan label halal, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, maupun pengalaman konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Wald Test untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Wald

		<i>Parameter Estimates</i>		<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Wald</i>			<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>Threshold</i>	[Y = 1]	-0,788	0,628	1,575	0,210	-2,018	0,443
	[Y = 2]	0,687	0,627	1,204	0,273	-0,540	1,915
<i>Location</i>	X1	-0,559	0,237	5,540	0,019	-1,024	-0,093
	X2	0,515	0,239	4,652	0,031	0,047	0,983

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keahlian selebriti yang digunakan sebagai endorser, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah.

Temuan tersebut memperkuat teori *celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Ohanian yang menyatakan bahwa efektivitas seorang selebriti dalam memengaruhi konsumen

ditentukan oleh aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Konsumen cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan oleh figur publik yang memiliki reputasi baik dan dianggap relevan dengan produk yang dipromosikan. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan figur publik oleh Wardah mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kehadiran selebriti tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayumadani & Zahra (2025) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sembiring & Meutia (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Suryahadi et al. (2022) juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* masih menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Selain *celebrity endorsement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum membeli produk kosmetik. Label halal memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan telah memenuhi ketentuan syariah serta aman untuk digunakan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori konsumsi Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib*. Dalam perspektif Islam, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada manfaat ekonomi dan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek religius. Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pada produk kosmetik, aspek kehalalan menjadi semakin penting karena produk digunakan secara langsung pada tubuh dan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ashilah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan serupa juga diperoleh Adianti & Ayuningrum (2023) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk kosmetik yang memiliki label halal karena dianggap lebih aman dan terpercaya. Penelitian Afendi et al. (2024) juga menegaskan bahwa label halal berfungsi sebagai indikator

kualitas sekaligus jaminan kehalalan produk yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan label halal merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk Wardah. *Celebrity endorsement* bekerja melalui pengaruh sosial, emosional, dan psikologis yang dimiliki figur publik, sedangkan label halal bekerja melalui aspek kepercayaan, keamanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai religius konsumen Muslim. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi strategi yang relevan bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran modern dan nilai-nilai keagamaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan label halal merupakan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait manfaat produk, tetapi juga oleh faktor promosi yang bersifat persuasif serta atribut kehalalan yang mampu membangun kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* terbukti memiliki peran dalam meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian figur publik yang digunakan sebagai endorser. Semakin positif persepsi konsumen terhadap figur yang mempromosikan produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, label halal juga terbukti menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator keamanan, kualitas, dan keandalan produk. Bagi konsumen Muslim, khususnya mahasiswa sebagai kelompok yang memiliki akses luas terhadap informasi produk, label halal memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi religius masih memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, termasuk pada sektor kosmetik dan produk perawatan diri.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim terbentuk melalui interaksi antara faktor pemasaran modern dan nilai-nilai keagamaan. *Celebrity*

endorsement merepresentasikan pendekatan pemasaran kontemporer yang memanfaatkan pengaruh sosial figur publik, sedangkan label halal merepresentasikan aspek kepercayaan dan kepatuhan syariah yang menjadi karakteristik pasar Muslim. Integrasi kedua variabel tersebut memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri kosmetik halal dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan keseimbangan antara aspek promosi dan nilai yang diyakini konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik halal, khususnya Wardah, untuk terus mempertahankan penggunaan *celebrity endorsement* yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan kesesuaian dengan karakter merek. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperkuat komunikasi mengenai aspek kehalalan produk sebagai bentuk komitmen terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi digital, atau electronic word of mouth guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan responden pada kelompok masyarakat yang lebih beragam sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Afendi, A., Mashilal, Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288>
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Ayumadani, P., & Zahra, I. A. (2025). Pengaruh Halal Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal. *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI*

- VOKASI, 4(1), 1036–1043.
- Filli, B. A., Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan Kosmetika Modern Terhadap Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Berminyak (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 3(3), 327–333. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v3i3.86>
- Dini, P. A. U. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Sistematikanya*. Pendidikan Anak Usia Dini. <https://paud.fip.unesa.ac.id/post/metodologi-penelitian-kualitatif-pengertian-jenis-contoh-dan-sistematikanya>
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Sembiring, I. Br., & Meutia, R. (2025). Pengaruh Testimoni Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *NIAGAWAN*, 14(1), 95–105.
- Septiawardani, D., Usodoningtyas, S., Faidah, M., & Dwiyaniti, S. (2025). Motivasi Penggunaan Kosmetika Perawatan (Skincare) Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Tata Rias*, 14(1), 24–30.
- Suryahadi, M., Mulyana, D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Syafrial, & Firdaus. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(04), 970–980.