

## Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah

Khusnul Khotimah & ✉Hadi Purnomo  
Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	<b>Abstract</b>
<p>Sejarah Artikel: Diterima : Agustus 2023 Diperbaiki : September 2023 Disetujui : Desember 2023</p> <p>Keywords: <i>Service Marketing Mix, Student Decisions.</i></p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.21107/ee.v9i2.29812">10.21107/ee.v9i2.29812</a></p> 	<p><i>This study intends to determine the effect of pricing, celebrity endorser, and halal labeling on consumer decisions to buy cosmetics with the Wardah brand (a study on female students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura). This study used a quantitative methodology and used a questionnaire to collect data from a sample of 96 participants. Based on the research findings, students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo have a positive and significant relationship between pricing and their decision to buy cosmetics with the Wardah brand. For female students of the Faculty of Economics, celebrity endorsers have a positive and significant effect on their decision to buy Wardah brand cosmetics. In addition, it is evident that female students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura, who decided to buy the Wardah cosmetic brand, were influenced by the Halal label. The coefficient of determination is 0.518, meaning that 51.8% of purchasing decisions are influenced by price (X1), celebrity endorser (X2), and halal labeling (X3). While the remaining 48.2% is the influence of other variables that are not included in the research variables.</i></p> <p><b>Abstrak</b> <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, celebrity endorser, dan labeling halal terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik merek Wardah (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel sebanyak 96 partisipan. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo memiliki hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan mereka membeli kosmetik merek Wardah. Pada mahasiswi Fakultas Ekonomi, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka membeli kosmetik merek Wardah. Selain itu, terbukti bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang memutuskan membeli kosmetik merek Wardah dipengaruhi oleh label Halal. Koefisien determinasinya sebesar 0,518, artinya 51,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (X1), celebrity endorser (X2), dan labeling halal (X3). Sedangkan sisanya sebesar 48,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.</i></p>
<p>✉Penulis Korespondensi Hadi Purnomo Email: <a href="mailto:hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id">hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id</a></p> <p>ISSN: 2502-4639</p>	

## PENDAHULUAN

Untuk mempertahankan hidup, manusia mempunyai banyak keperluan yang berbeda-beda. Dan keperluan tersebut bervariasi tergantung pada sejumlah faktor 2 Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Maret 2021, Vol. 1 No.1 seperti usia, tahap kehidupan, dan jenis kelamin. Khususnya keperluan wanita, yang salah satunya ialah keperluan untuk menampilkan diri dengan cara yang menarik di hadapan orang lain. Tuntutan dari kaum wanita untuk mencapai penampilan cantik yang diinginkan tidak dipungkiri ialah peluang pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik (Utami, 2013).

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh Sigma Research Indonesia pada 1.200 perempuan di Indonesia yang rentang usianya antara 15 dan 55 tahun menemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wanita dalam hal kosmetik. Faktor dengan persentasenya tertinggi ialah seberapa baik formula bekerja untuk bagian kulit wajah (79,4%), diikuti oleh daya tahan produk (67,4%), efektivitas biaya formula (62,2%), pilihan warna, status halal, dan harga (semua dengan persentasenya lebih dari 50%). Berikut gambar persentasenya beberapa alasan wanita dalam pemilihan produk kosmetik:



Gambar 1. Faktor Pertimbangan Perempuan Saat Membeli Kosmetik

Sumber: [www.sigmaresearch.co.id](http://www.sigmaresearch.co.id) (2017)

Berdasar pada data tersebut, dapat diketahui bahwa faktor kehalalan dan harga mencakup lebih dari 50 persen, dibanding pertimbangan konsumen wanita saat melaksanakan pembelian kosmetik lainnya, hal tersebut membuktikan bahwa faktor ini sangat penting bagi mereka. Upaya perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan, keamanan, serta kenyamanan setiap konsumen saat memakai produknya antara lain ditunjukkan dengan penggunaan label "halal" yang terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap pertimbangan dalam membeli produk kosmetik. Selain itu label halal, harga turut mendorong pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Harga ialah besaran uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan oleh produk atau jasa sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk yang dipasarkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Adapun data Top Brand Award beberapa produk kosmetik selama 4 (empat) tahun berturut-turut yakni pada 2019-2021.

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2019-2022 (Kategori Keperluan Pribadi)

Jenis	2019		2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah		34.6		27.6	Wardah	26.7	Wardah	24.7
		%	Wardah	%		%		%
Pixy		10.1		10.8	Pixy	10.8	Pixy	11.4
		%	Pixy	%		%		%
Caring		5.5%		7.5%	Makeove	7.8%	Makeove	10.2
			Caring		r		r	%
Viva		5.1%	Maybelli	4.7%	Maybelli	7.4%	Maybellin	6.8%
			ne		ne		e	
Bedak Padat	Maybelli	4.3%		4.3%	Caring	6.7%	Caring	4.3%
	ne		Viva					

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2015

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa brand kosmetik dengan merek Wardah masih menempati posisi pertama sebagai penjualan tertinggi pada kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir. Meski selalu menempati posisi pertama, Wardah tidak menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan indeks Wardah mengalami penurunan setiap tahunnya dengan persentasenya jenis produk bedak padat sejumlah 34,6 % pada tahun 2019, kemudian menurun 7 % pada tahun 2020 menjadi 27,6 %, bahkan penurunan terus terjadi hingga tahun 2022 indeks yang dimiliki oleh brand Wardah menunjukkan pada angka 24.7%. Wardah menjadi merek kosmetik yang menempati posisi pertama sebagai penjualan produk kecantikan terbanyak, bahkan wardah menjadi produsen yang brand kecantikannya menjadi merek paling banyak dicari di Google (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020). Oleh karena itu, untuk mempertahankan pencapaian-pencapaian tersebut, Wardah gencar melaksanakan promosi untuk meperlancar proses pemasaran (Novianti, 2022). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah adalah melalui Celebrity Endorser. Menurut Shimp & Andrews (2013) Celebrity Endorser dapat dijabarkan sebagai individu ataupun kelompok yang umumnya dikenal oleh masyarakat lebih luas (seperti bintang iklan televisi, youtuber dengan jutaan followers, selebgram dengan jutaan followers) yang dapat memberi pengaruh sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di promosikannya. Berdasarkan temuan oleh Sahir, dkk., (2016), diperoleh hasil Harga serta Label Halal berdampak pada keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian Nuraeni (2021), menunjukkan Harga serta Label Halal berpengaruh pada keputusan konsumen. Dalam penelitian lain yang dilaksanakan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) memperoleh temuan variabel celebrity endorser berdampak pada keputusan membeli, baik secara parsial dan simultan. Dari adanya berbagai permasalahan dan fenomena tersebut, maka diteliti "Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif- kausal, dengan sifat melihat korelasi pada dua variabel atau lebih. Objek penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dengan kriteria pernah melaksanakan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 1 (satu) kali. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Purposive sampling ialah strategi yang dipakai dalam suatu penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sampel penelitian dalam penelitian berjumlah 96 sampel. Penggunaan sumber data yakni melalui sumber data primer berupa kuesioner, dan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, kemudian dilakukan juga uji linier berganda dan pengujian hipotesis berupa uji t, f, dan r<sup>2</sup>.

## HASIL

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilandaskan tujuan guna mengukur seberapa kuat dan arah hubungan, baik dua variabel atau lebih. Dari hasil pengujian tersebut diformulasikan pada persamaan dibawah ini:

$$Y = 5.276 + 0.541 X_1 + 0.172 X_2 + 0.143 X_3$$

Adapun hasil yang telah diperoleh tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sejumlah 5.276 ialah konstanta ataupun kondisi saat Keputusan Pembelian (Y) belum ada pengaruh variabel lain yakni Harga (X<sub>1</sub>), Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>), dan Label Halal (X<sub>3</sub>). Apabila variabel independen tidak ada, berarti variabel Keputusan Pembelian tidak menemui perubahan.
- Nilai koefisien Harga (X<sub>1</sub>) ialah sejumlah 0.541 yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan anggapan variabel lainnya tetap (konstan), artinya keputusan pembelian (Y) akan menemui peningkatan sejumlah 54,1%.
- Nilai koefisien variabel Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>) ialah sejumlah 0.172 yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>) dengan anggapan variabel lainnya tetap (konstan), artinya keputusan pembelian (Y) akan menemui peningkatan sejumlah 17,2 %.
- Nilai koefisien Label Halal (X<sub>3</sub>) ialah sejumlah 0.143 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) dengan anggapan variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian (Y) akan menemui peningkatan sejumlah 14,3 %.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5.275	1.491		3.540	.001
Harga	.541	.131	.442	4.143	.000
Celebrity Endorser	.172	.074	.213	2.337	.022
Label Halal	.143	.070	.189	2.057	.042

Sumber: Data Diolah, 2022

### Uji T (Parsial)

Dilakukan pengujian T (parsial) guna menguji adanya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2021, p. 149). Pengambilan keputusan yang berlaku dalam uji t yakni terjadi pengaruh secara parsial jika probability value tidak melebihi 0,05 maka  $H_0$  ditolak ataupun  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasilnya, Harga (X1) memperoleh total signifikansi sebesar 0,00, *Celebrity Endorser* (X2) 0,02, dan Label Halal (X3) yakni 0,04 yang membuktikan total signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.143, *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 2.337, dan Label Halal (X3) sebesar 2.057 yang menunjukkan melebihi total t tabel 1,66159. Dengan demikian, X1, X2, dan X3 dapat dikatakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Y secara parsial.

### Uji F (Simultan)

Uji F dilandaskan pada hipotesis serta kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan demikian, akan diujikan antara pengaruh harga, celebrity endorser, dan label halal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk mengukur apakah akan ada pengaruh atau tidak. Dari uji F yang telah dilakukan, diketahui Fhitung senilai 35.001 lebih besar dari Ftabel 2.70. Selain itu, nilai signifikansi menjelaskan hasil  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terbukti bahwa variabel Harga, Celebrity Endorser, serta Label Halal secara bersamaan (simultan) berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dipakai dalam mengujikan besaran pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Dari hasil pengujian, dijelaskan total Adjusted R Square yakni 0.518 artinya ialah 51,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga (X1), Celebrity Endorser (X2), Label Halal (X3). Kemudian, 48,2 % lainnya ialah pengaruh dari variabel diluar perhitungan.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,041	1,451	0,15600	2.70	0.000
	Residual	-0,470	-3,225	0,003*		
	Total	0,423	2,312	0,027**		

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4. Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730a	.533	.518	2.02891

Sumber: Data Diolah, 2022

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga ialah sebuah hal utama bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga ialah besaran moneter yang wajib dibayar guna mendapatkan produk atau jasa sehingga mendapat hak atas perolehan manfaat atau kepemilikan. Saat menentukan keputusan pembelian, konsumen sering membandingkan harga di antara produk sejenis. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung berpikir dan melaksanakan research harga antara produk satu dengan lainnya sebelum membeli, hingga keputusan pembelian sebuah produk itu akan makin meningkat. Dari hasil uji t, diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel harga oleh kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura saat memutuskan membeli kosmetik merek Wardah. Hal itu disebabkan oleh konsumen yang menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen setuju bahkan sangat setuju bahwa harga kosmetik Wardah terjangkau dengan pendapatan yang dimiliki. Bahkan tidak sedikit juga yang menyampaikan bahwa Harga produk kosmetik merek Wardah setara dengan kualitas serta perolehan manfaatnya. Hasil studi ini menjelaskan bahwa ada pengaruh harga pada keputusan pembelian, konsisten dengan studi Ahidin & Nurfianti (2019), Peneliti tersebut menemukan harga berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Selain itu, temuan Limpo dkk., (2018) dan Masrurroh (2022) pun menyampaikan hasil yang sama bahwa variabel Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan celebrity endorser untuk mempromosikan sebuah produk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk itu. Menurut Shimp (2013), pengiklan atau endorser, turut dikenal sebagai "bintang iklan" produk ialah seseorang dimana mendukung produk yang diiklankan. Biasanya, seorang selebriti atau orang terkenal (seperti aktor, penghibur, ataupun atlet) seringkali mendapat pengakuan luas atas karyanya. Penggunaan celebrity endorser tentunya akan membentuk citra perusahaan di masyarakat, hingga mempengaruhi adanya penentuan dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Dari pengujian t, dijelaskan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh pada kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura saat memutuskan membeli produk wardah. Hal itu terjadi sebab perilaku konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian didukung adanya stimulus dari lingkup eksternal seperti ketertarikan akan promosi oleh endorser produk kosmetik merek Wardah. Dari hasil penyebaran kuesioner ke 96 sampel penelitian, diketahui sebanyak lebih dari setengah jumlah keseluruhan sampel, tepatnya sebanyak 53 responden dengan persentasenya sejumlah 55,2 % menyampaikan bahwa setuju dan merasa percaya dengan produk kosmetik merek Wardah yang ditawarkan oleh celebrity endorser. Adanya keahlian yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk kosmetik merek Wardah yang dipromosikan. Bahkan bagi sebagian konsumen, kecantikan yang dimiliki oleh celebrity endorser menjadi daya tarik untuk dapat tertarik pada produk Wardah yang dipromosikan. Dapat diartikan semakin

baik pengaruh yang diberikan oleh celebrity endorser, maka keputusan pembelian jadi makin meningkat.

Temuan tersebut didukung dengan sejumlah studi terdahulu, sebagaimana studi Habibah dkk., (2018) yang menyampaikan Celebrity Endorser berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Studi Matheos dkk., (2021), serta Abdul Salam & Abdiyanti (2022) juga turut memperkuat adanya hasil penelitian-penelitian itu, yang mana pada penelitian itu diperoleh hasil yang menyampaikan bahwa Celebrity Endorser mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Sebagian besar penduduk Indonesia ialah pemeluk agama Islam, hingga mempunyai label halal dalam suatu produk dianggap cukup penting (Maulana dkk., 2021). Hasil uji t menjelaskan adanya hubungan yang positif juga signifikan secara parsial antara label halal (X2) pada keputusan pembelian (Y) kosmetik merek Wardah yang dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal itu dapat terjadi sebab sebagian besar konsumen menjadikan agama sebagai dasar pembelian produk yang mempunyai label halal. Kehadiran label halal turut jadi faktor keputusan konsumen untuk membeli kosmetik merek Wardah. Faktanya, sebagian besar pembeli memilih kosmetik dengan label halal daripada yang tidak. Sebab setiap produk harus mempunyai label halal untuk menjamin umat Islam akan kemurnian, keamanan, dan kepatuhannya terhadap hukum agama selama proses produksi (Maulana dkk., 2021).

Adapun temuan ini didukung beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan sebagaimana label "halal" turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, studi Maulana dkk., (2021) juga Erdawati dkk., (2021) pun menjelaskan label halal terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu, hasil tersebut didukung juga oleh penelitian Masruroh (2022) yang juga memperoleh hasil bahwa label "halal" berpengaruh pada keputusan pembelian Wardah.

### **Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F (Simultan) bahwasanya ada pengaruh antara variabel harga (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Label Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal itu dapat terjadi sebab konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa hal sebelum melaksanakan pembelian, adapun faktor yang dipertimbangkan antara lain seperti harga, Celebrity Endorser, dan label halal.

Harga sebuah barang ataupun jasa ialah total dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh. Oleh sebab itu, agar bisaengaruhi keputusan pembelian, Harga yang ditawarkan harus terangkau oleh pendapatan konsumen, dan manfaat yang ditawarkan harus sesuai dengan harga jual. Sedangkan celebrity endorser adalah pendukung periklanan dan sering disebut tokoh atau bintang iklan (aktor, penghibur, ataupun atlet) yang bertugas untuk mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan celebrity endorser akan membentuk citra perusahaan, hingga mempengaruhi adanya penentuan dalam keputusan pembelian sebuah produk oleh calon konsumen. Tidak jarang konsumen yang menyampaikan bahwa setuju dan

merasa percaya terhadap produk kosmetik merek Wardah yang ditawarkan oleh celebrity endorser. Adanya keahlian yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk kosmetik merek Wardah yang dipromosikan. Bahkan bagi sebagian konsumen, kecantikan yang dimiliki oleh celebrity endorser jadi salah satu daya tarik untuk dapat tertarik pada produk Wardah yang dipromosikan. Label halal ialah simbol yang terlihat pada semua barang kemasan yang menyampaikan status halal produk itu kepada konsumen Muslim (Maulana dkk., 2021). Beberapa konsumen menjadikan agama sebagai dasar pembelian produk yang punya label halal dalam kehidupan sehari-harinya, tidak heran apabila banyak konsumen yang menjadikan label halal sebagai bagian dari pertimbangan juga untuk menentukan keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Adanya tanda halal jadi faktor utama keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Terlebih lagi, Konsumen lebih memilih kosmetik dengan sertifikasi halal daripada yang tidak. Maka, dapat diartikan bahwa di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, harga, celebrity endorser, serta label halal berpengaruh pada pilihan untuk membeli kosmetik merek Wardah.

### **SIMPULAN**

Harga secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura untuk membeli barang kosmetik Wardah. Celebrity Endorser secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli kosmetik Wardah. Label Halal secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli kosmetik Wardah. Harga, Celebrity Endorser, serta Label Halal secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk kosmetik Wardah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Erdawati, Asraf, Elondri, & Yuliza, M. (2021). Study Of Product Quality Aspects, Prices And Halal Labels On The Purchase Decision Of Hpai Herbal Products. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 426–434.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.

- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 th ed.). Erlangga.
- Limpo, L., Rahim, A., Atma, U., Makassar, J., Islam, U., & Alauddin, N. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Eucation, and Religion (IJoASER)*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93–100.
- Masrurroh, S. K. (2022). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 1–17.
- Nur'aeni. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label , Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Dimensi*, 10(April), 240–254.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 1-15.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.