

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Scarlett*

Baiq Nety Chairunnisa ^{1*}, Ali Akbar ², Pinto Rukmi Handayani ³, Heru Suprpto ⁴

^{1*,2,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara, JL. Gunung Kombeng No.27
Kel.Melayu Kec.Tenggarong Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: bnetychrnns@gmail.com ^{1*}, alizakiyya60@yahoo.com ², pintorukmi@gmail.com ³,
herusuprpto@unikarta.ac.id ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 18 Juli 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 September 2025; *Diterima* 20 Oktober 2025; *Diterbitkan* 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Chairunnisa, B. N., Akbar, A., Handayani, P. R., & Suprpto, H. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Scarlett*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5399-5413. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5078>.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap *Purchase Intention*. Responden dalam studi ini adalah Mahasiswa Unikarta Fakultas Eknonomi dan Bisnis sebanyak 65 sampel yang dipilih melalui rumus. Alat analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Versi 26. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa secara simultan pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. sementara itu, Kualitas Produk dan Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: Purchase Intention; *Celebrity Endorser*; Kualitas Produk; Label Halal.

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, product quality, and halal labels on purchase intention. The respondents in this study were 65 students from the Faculty of Economics and Business at Unikarta, selected using the formula developed. The data analysis tool used was multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Version 26 software. The results of the study identified that simultaneously, the influence of *Celebrity Endorsers*, Product Quality, and Halal Labels had a positive and significant effect on Purchase Intention. Partially, *Celebrity Endorser* does not have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, Product Quality and Halal Label have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keyword: Purchase Intention; *Celebrity Endorser*; Product Quality; Halal Label.

1. Pendahuluan

Memiliki kulit yang sehat dan cerah tentu saja merupakan idaman bagi setiap wanita bahkan pria agar mereka tampil lebih percaya diri. Maka dari itu pentingnya menjaga kulit sehat terawat ialah dengan melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk-produk *face care*, *skincare* maupun *beauty care*. Yang dimana hal tersebut menyebabkan timbulnya *Purchase Intention* akan produk-produk tersebut. Berdasarkan laporan statistika, oleh (Mahdi, 2022) dalam (Mardiayanti & Andriana, 2022) total pendapatan industri *skincare* mampu meraup keuntungan US\$7,46 miliar pada tahun 2021, angka tersebut dinilai akan terus meningkat pada tahun 2022 menjadi US\$8 miliar dan akan terus naik hingga akhir tahun 2025. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pebisnis yang terjun kedalam dunia kecantikan dengan menciptakan perusahaan yang memproduksi *beauty care* baik dalam negeri maupun luar negeri. Yang terbukti dengan banyaknya persaingan didunia bisnis *skincare* yang beredar dan mampu menyebabkan pasar industri *beauty care* semakin kompetitif.



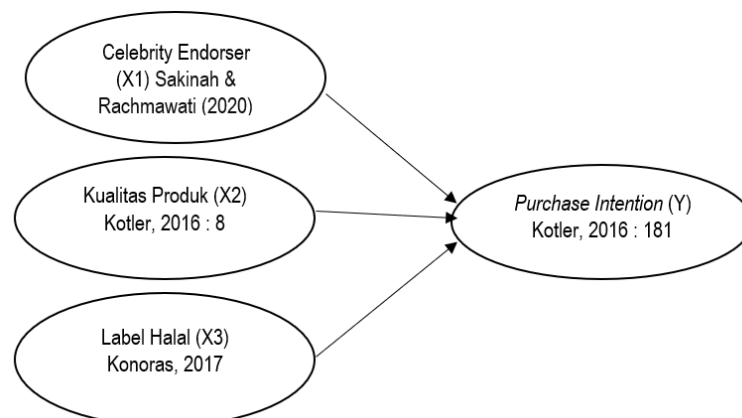
Gambar 1. Data Penjualan Terlaris Produk Kecantikan Per April-Juni 2022

Berdasarkan gambar 1 Data Penjualan Terlaris Produk Kecantikan Per April-Juni 2022, produk *Scarlett* berhasil menduduki peringkat pertama dengan total 23,8 M penjualan. Perusahaan *Scarlett* bahkan mampu menyaingi *Beiersdorf AG* Perusahaan milik *beauty care* *nivea* serta unggul dari Perusahaan *Unilever* yang menaungi *beauty skincare* *Vaseline* yang terkenal dengan produk *beauty petroleum jelly* merek perawatan kulit. Menurut keterangan yang dikutip pada halaman website <https://Scarlettwhitening.com/> *Scarlett* adalah perusahaan kecantikan lokal yang sedang viral dan digandrungi remaja saat ini, dimana produk tersebut milik artis ternama Felicya Angelista yang diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi Bogor dan didistribusikan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Semua produk *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Dibandingkan *beauty care* yang dinaungi oleh *Unilever* maupun *Beiersdorf* pada tahun 2022, *Scarlett* justru salah satu brand *beauty care* yang unggul tidak hanya pada produk-produk *skincare*nya saja namun berbagai produk *body wash*, *body care*, *scrub* dan bahkan perusahaan tersebut berani mengeluarkan penjualan parfum yang berhasil masuk kedalam top rekor muri penjualan *sold out* dalam waktu 30 menit pada akhir tahun 2023. Keberhasilan *Scarlett* dalam menjual brand mereka didukung pula dengan Keputusan Felicya Angelista saat mengkolaborasikan produknya dengan artis-artis besar bahkan tidak hanya artis atau *Celebrity* top di Indonesia mereka mampu menaikkan *value* produk mereka dengan mengendorser selebriti-selebriti besar di Korea Selatan. Maka dari itu Perusahaan *scarlett* mengutamakan promosi menggunakan *celebrity endorser* karena dapat mempengaruhi *purchase intention* para konsumen (Nur, 2018). Menurut Sakinah & Rachmawati (2020) *Celebrity Endorser* juga merupakan suatu cara untuk meningkatkan reputasi suatu produk melalui promosi iklan yang dilakukan oleh selebriti. Penggunaan jasa seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk tentunya mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya tinggi untuk membayar jasa selebriti tersebut dengan

RESEARCH ARTICLE

ketentuan selebriti yang memiliki paras cantik dan tampan, memiliki prestasi, disukai masyarakat atau yang sedang naik daun. Kualitas produk *Scarlett* pun dianggap masyarakat lebih unggul dengan komposisi glutathione, dan vitamin E yang dianggap tidak berbahaya dan tidak memiliki efek ketergantungan serta wangi produk dari *beauty care* yang tahan lama. Menurut Saputri & Guritno (2021) *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh keandalan kualitas produk yang dijamin perusahaan. Menurut (Kotler, 2016) dalam Y. Astuti (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil, kinerja dan manfaat yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumen muslim terbesar di dunia maka dari itu jaminan akan produk yang dikeluarkan baiknya bersertifikat halal dari LPPOM MUI sehingga sangat aman jika digunakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan akan keamanan dan kehalalan suatu produk (Samri J, Y., Atika & Khairunnisah, 2022). Sertifikat Halal adalah sertifikat yang dikeluarkan oleh Laboratorium Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang melegalkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan Halal (Subagyo, 2020).

Namun menurut penelitian Astuti (2021) *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Emina hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen tidak mudah terpengaruh oleh promosi selebriti terlebih pengguna skincare didominasi Gen Z yang lebih kritis atau berpendidikan yang mana para Mahasiswa lebih percaya pada *review* pengguna lain atau pengalaman pribadi daripada endorsement. Tidak sejalan juga dengan yang dilakukan Dwi (2021) yang menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention online* Maharani Prima Skin Care. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak semua konsumen mengevaluasi kualitas produk *skincare* tersebut secara selektif. Dikarenakan banyaknya *tren fomo* Produk yang sedang viral atau trending di media sosial sering dibeli hanya karena "semua orang pakai", tanpa memikirkan kualitas atau kecocokan dengan jenis kulit mereka. Dalam penelitian Habibah (2022) yang menunjukkan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Korea di Banjarmasin. Meskipun label halal penting, namun pada kenyataannya, konsumen *skincare* termasuk *Scarlett* tidak menjadikan label tersebut sebagai penentu akhir dalam keputusan pembelian. Kebutuhan praktis dan hasil nyata lebih diutamakan. Penelitian ini menjadi pembanding penelitian sebelumnya untuk mengetahui pengaruh yang disumbangkan *celebrity endorser*, kualitas produk dan label halal terhadap *purchase intention* produk *skincare* *scarlett*. Secara khusus, penelitian ini ditujukan untuk menjawab adanya pertanyaan-pertanyaan: (1) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett*?, (2) Apakah kualitas produk *skincare* *Scarlett Whitening* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett*?, (3) Apakah label halal pada produk *skincare* *Scarlett Whitening* berpengaruh secara positif terhadap minat beli *Purchase Intention* produk *Scarlett*?



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian yang sangat penting dalam penelitian untuk menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang ada dan memberikan dasar yang kuat untuk hipotesis atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan label halal terhadap *purchase intention* produk skincare Scarlett. Berdasarkan penelitian sebelumnya, berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah peran celebrity endorser. Celebrity endorser adalah individu yang memiliki pengaruh besar di mata publik, seperti selebriti, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Nur (2018) dan Sakinah & Rachmawati (2020), celebrity endorser yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu, karena selebriti dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian oleh Astuti (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, celebrity endorser tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama pada produk skincare yang digunakan oleh konsumen dari generasi Z yang lebih kritis terhadap iklan dan lebih mengutamakan review pengguna lain.

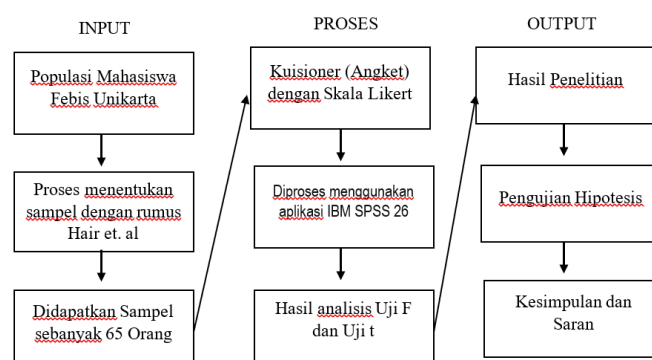
Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam konteks skincare tidak hanya mencakup efektivitas dalam memberikan manfaat, tetapi juga faktor keamanan, ketahanan produk, serta kesesuaian dengan klaim yang dipromosikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk Scarlett yang mengandung bahan-bahan seperti glutathione dan vitamin E mendapat perhatian positif dari konsumen, karena dianggap aman dan efektif untuk mencerahkan kulit tanpa menimbulkan efek samping. Penelitian oleh Saputri & Guritno (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang terbukti berkualitas dan aman. Selain celebrity endorser dan kualitas produk, label halal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan oleh konsumen Muslim. Konoras (2017) menyebutkan bahwa sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Penelitian oleh Samri *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia, karena konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Dengan adanya label halal pada produk skincare Scarlett, konsumen merasa lebih percaya diri bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan yang bertentangan dengan prinsip halal. Secara keseluruhan, pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan label halal terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang kompleks dan saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Febis Unikarta angkatan 2021-2024, dengan jumlah total 555 mahasiswa. Untuk mencari sample dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus *heir et al*, menurut Heru (2020) rumus Hair *et al* digunakan untuk populasi yang belum pasti diketahui berapa jumlah mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan prosuk Scarlett whitening. Rumus Hair *et al* biasanya digunakan dalam penelitian dengan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini dihitung $5 \times$ jumlah item pertanyaan sehingga diperoleh jumlah

RESEARCH ARTICLE

sampel sebanyak 65 responden. Penggunaan rumus *heir et al.*, ini berdasarkan kriteria dengan syarat tertentu, adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa Febis kelas regular baik laki-laki maupun perempuan yang belum pernah, pernah, bahkan hingga saat ini masih menggunakan produk *skincare scarlett*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder serta Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) yang menerapkan skala likert dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software International Business Machines Statistical Packgae For The Social Science (IBM SPSS 26)*. SPSS digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independent pada variabel dependent. Dengan uji intrumen yang dilakukan pada 17 butir pertanyaan untuk diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.



Gambar 3. Model Proses Penelitian

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Purchase Intention (Y)</i> (Kotler & Keller, 2016 : 181)	<i>Attention</i>	Saya merasa skincare Scarlett mampu menarik minat untuk membeli produk tersebut
	<i>Interst</i>	Saya selalu membeli produk Scarlett untuk perawatan dan kecantikan
	<i>Desire</i>	Saya merasa produk Scarlett membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut
	<i>Action</i>	Saya selalu melakukan pembelian terhadap produk yang biasa saya gunakan, maupun varian terbaru dari perusahaan Scarlett Whitenning.
<i>Celebrity Endorser (X1)</i> (Sakinah & Rachmawati, 2020)	Kepopuleran	Saya mempercayai produk yang dipromosikan selebriti yang karena mereka memiliki reputasi yang baik & banyak penggemar
	Kredibilitas	Selebriti yang mempromosikan Scarlett memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian dalam mempromosikan produk
	Daya tarik	Selebriti yang mempromosikan Scarlett memiliki penampilan yang menarik
	Kekuatan	Selebriti yang mempromosikan produk Scarlett memiliki kharisma yang membuat orang tertarik untuk membeli produk Scarlett
Kualitas Produk (X2) (Kotler & Keller, 2016 : 8)	Kinerja	Produk Scarlett mampu mencerahkan kulit
	Fitur (Keistimewaan)	Produk scarlett memiliki tekstur yang lembut dan mudah menyerap di kulit serta wangi dan tahan lama
	Kesesuaian denan	Produk Scarlett memiliki kesesuaian dengan

RESEARCH ARTICLE

	spesifikasi	spesifikasi yang ditawarkan di iklan serta aman oleh BPOM dan bersertifikat halal MUI
	Daya tahan	Produk Scarlett dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk serta expired yang relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang
	Estetika	Produk Scarlett dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk serta expired yang relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu panjang
Label Halal (X3) (Konoras, 2017)	Gambar	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk Scarlett.
	Tulisan	Tulisan halal pada label halal yang tercantum pada kemasan produk Scarlett dapat terbaca dengan jelas
	Kombinasi gambar dan tulisan	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk Scarlett
	Menempel pada kemasan	Tercantumnya label halal pada kemasan produk Scarlett membantu saya dalam memberi informasi dan keyakinan pada mutu produk Scarlett

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan pada produk *skincare*, dan *body care* dari PT *Scarlett* yang bergerak pada industri kecantikan. Dimana produk *skincare scarlett* ini didistribusikan hamper diseluruh outlit kecantikan di Indonesia dimana Perusahaan Scarlett juga mampu menawarkan kemudahan transaksi baik offline maupun online. Penelitian difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang, karena sebagian besar konsumen terbesar adalah generasi Z atau kalangan Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret 2025 pada pengguna *skincare Scarlett whitening*. Jumlah populasi yang diambil ialah pengguna *Scarlett*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 65 responden, untuk mendapatkan data dengan memberi daftar pertanyaan melalui google form kepada responden. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data lebih lanjut guna pembahasan permasalahan penelitian. Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Adapun hasil penelitian dapat peneliti uraikan berdasarkan data yang terkumpul dapat diberikan informasi tentang karakteristik responden mengenai Umur, dan Angkatan. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun-20 Tahun	11	16,9	16,9	16,9
	21 Tahun-23 Tahun	50	76,9	76,9	93,8
	>24	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden dominan pada umur 21-23 tahun sebanyak 50 orang responden atau 76,9% dan responden paling sedikit pada umur < 24 Tahun sebanyak 4 orang atau 6,2%.

RESEARCH ARTICLE

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	39	60,0	60,0	60,0
	2022	10	15,4	15,4	75,4
	2023	10	15,4	15,4	90,8
	2024	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden pada angkatan 2021 sebanyak 39 orang responden atau 60% merupakan responden paling dominan, sedangkan responden minor pada angkatan 2024 berjumlah 6 orang atau 9,2%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

		Lama Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1 x	11	16,9	16,9	16,9
	>3 x	15	23,1	23,1	40,0
	>5 x	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden dominan dengan jumlah penggunaan lebih dari >5 x sebanyak 39 orang responden atau 60%, sedangkan responden minor dengan jumlah penggunaan >1 x sebanyak 11 orang atau 16,9%.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuisiонер. Sebuah kuisiонер dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan metrik yang akan diukur. Uji validitas ini dihitung menggunakan metode Korelasi Individu dengan tingkat signifikan 5%. Setiap pertanyaan akan diuji dan diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science*, atau SPSS. Menurut Sugiyono (2017) Uji Validitas dikatakan valid dan terjadi hubungan yang signifikan apabila *corrected item-total correlation* diatas nilai kriteria yaitu > 0,3. Adapun hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut:

Table 5. Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kriteria	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,541	0,3	Valid
	X1.1	0,540		Valid
	X1.2	0,366		Valid
	X1.3	0,574		Valid
	X1.4			
2	Kualitas Produk (X2)	0,371	0,3	Valid
	X2.1	0,349		Valid
	X2.2	0,650		Valid
	X2.3	0,245		Tidak Valid
	X2.4	0,491		Valid
	X2.5			
3	Label Halal (X3)	0,494	0,3	Valid
	X3.1	0,573		Valid

RESEARCH ARTICLE

	X3.2	0,639		Valid
	X3.3	0,605		Valid
	X3.4			
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,689	0,3	Valid
	Y1.1	0,322		Valid
	Y1.2	0,601		Valid
	Y1.3	0,289		Tidak Valid
	Y1.4			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk *Celebrity Endorser*= (0,541, 0,540, 0,366, 0,574), Kualitas Produk= (0,371, 0,349, 0,650, 0,245, 0,491), Label Halal = (0,494, 0,573, 0,639, 0,605), *Purchase Intention* = (0,689, 0,322, 0,601, 0,289). Didapat 15 variabel instrument/kuisisioner yang valid dan terdapat 2 variabel instrument/kuisisioner yang tidak valid diantaranya X2.4 serta Y1.4 karena nilainya lebih rendah dari nilai kriteria.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,740	≥0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,711	≥0,60	Reliabel
3	Label Halal	0,772	≥0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,734	≥0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sama dengan di uji validitas untuk variabel *Celebrity Endorser* = 0,740, Kualitas produk= 0,711, Label halal = 0,772, dan *Purchase Intention* = 0,734. Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa indikator pernyataan kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,60 sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

4.1.2 Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah *Celebrity Endorser*, Kualitas produk dan label halal berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *Purchase Intention* (minat beli).

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.292	.311		7.368	.000
	<i>Celebrity Endoreser</i>	.038	.041	.093	.940	.351
	Kualitas Produk	.248	.057	.437	4.365	.000
	Label Halal	.186	.050	.376	3.738	.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefesien konstanta sebesar 2.292 koefesien *Celebrity Endorser* 0,740, koefesien kualitas produk 0,610 dan koefesien label halal 0,615. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

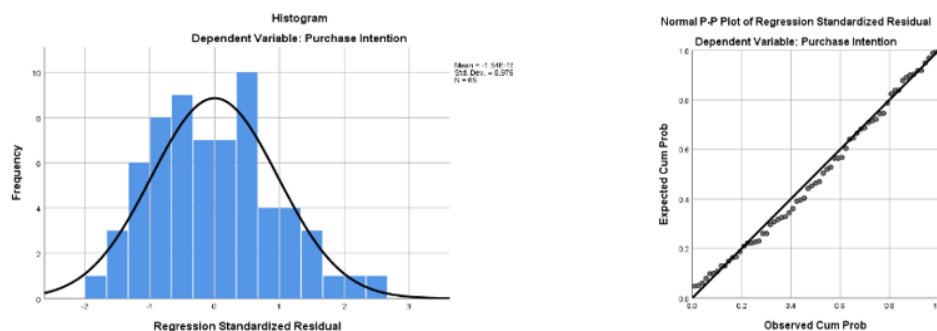
$$Y = 2.292 + 0,038X_1 + 0,248X_2 + 0,186X_3 + e.$$

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini digunakan Metode Normal Probability Plots berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2017).



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram & Metode Normal Probability Plots

Berdasarkan gambar Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram & Metode Normal Probability Plots dapat diketahui bahwa data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dalam uji klasik ini kriteria pengujian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai residual < 3 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas
- Apabila nilai residual ≥ 3 berarti terdapat heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7741	4.6147	4.2308	.16545	65
Std. Predicted Value	-2.760	2.321	.000	1.000	65
Standard Error of Predicted Value	.027	.096	.048	.014	65
Adjusted Predicted Value	3.7712	4.6339	4.2330	.16602	65
Residual	-.33591	.52298	.00000	.19629	65
Std. Residual	-1.671	2.601	.000	.976	65
Stud. Residual	-1.819	2.659	-.005	1.008	65
Deleted Residual	-.39801	.54657	-.00227	.20926	65
Stud. Deleted Residual	-1.855	2.805	-.002	1.022	65
Mahal. Distance	.135	13.594	2.954	2.503	65
Cook's Distance	.000	.153	.017	.027	65
Centered Leverage Value	.002	.212	.046	.039	65

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel diatas nilai residual minimum -0.33591 . Hal ini berarti nilai residual ≤ 3 , maka dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas dimana data yang dipergunakan memiliki distribusi normal dan tanpa adanya faktor pengganggu sehingga analisis bisa dilanjutkan dan layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

4.1.4 Koefisien Determinasi

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*adjusted R square*) antara variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan label halal terhadap *Purchase Intention* yang dapat dilihat pada tabel *model summary* yang dilakukan analisis dibawah ini:

Table 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.387	.20106

Berdasarkan tabel *model summary*, Uji koefisien determinasi (r^2) diatas ialah didapatkan nilai R Square nya adalah 0,415. Artinya $0,415 \times 100\% = 41,5\%$ yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal memberi sumbangan/pengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,415 atau 41,5% yang artinya sedang, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti *Brand image*, *Review* oleh konsumen, *Influencer Marketing*, *Brand ambassador*, Harga dan sebagainya.

Tabel 10. Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

4.1.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumusan hipotesis dalam pengujian ini yaitu:

Tabel 11. Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.752	3	.584	14.446	.000 ^b
Residual	2.466	61	.040		
Total	4.218	64			

Berdasarkan hasil output di atas

Rumusan hipotesis penelitian:

- H_0 : *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan label halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikarta.
- H_a : *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikarta.

Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$.

Menghitung nilai F hitung:

Berdasarkan tabel 5.8 nilai F hitung sebesar 18,646.

RESEARCH ARTICLE

Diketahui nilai F- hitung sebesar 14,446 dan untuk F-tabel dengan taraf signifikan, 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua sisi (Two tailed) dimana F-tabel dicari dengan menentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df(N1) &= k-1 \text{ maka, } 4-1 = 3 \text{ maka } df(N1) = 3 \\ df(N2) &= n-k \text{ maka, } df(N2) = 65-4 \text{ maka } df(N2) = 61 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas + konstanta

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel dengan sig. 0,05 sebesar 2,76.

- 1) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau nilai sig: F hitung 14,446 > 2,76 atau nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Kesimpulan: *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap *purchase Intention* produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika.

4.1.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari ketiga variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan label halal terhadap *Purchase Intention* produk skincare *Scarlett* pada Mahasiswa Febis Unika, dimana jika nilai t-hitung > t-tabel hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan digunakan probabilitas sebesar 0,05% ($\alpha = 0,05$). Dimana jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel yaitu *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan label halal terhadap *Purchase Intention* produk skincare *Scarlett whitening*. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.9 dibawah ini:

Tabel 12. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.292	.311		7,368	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.038	.041	.093	.940	.351
	Kualitas Produk	.248	.057	.437	4,365	.000
	Label Halal	.186	.050	.376	3,738	.000

Menghitung nilai t-tabel:

$$df = \alpha; (n-k)$$

$$df = 0,05; 65 - 4$$

$$df = 0,05; 61$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai t tabel dengan sig. 0,05 sebesar 1,670.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai sig:

Secara matematis hasil perhitungan antara variabel independen *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan label halal terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dari hasil regresi berganda dengan uji parsial diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Diketahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* adalah $0,940 < 1,670$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan taraf signifikan sebesar $0,351 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- b) Diketahui pengaruh Kualitas prorduk terhadap *Purchase Intention* adalah $4.365 > 1,670$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

RESEARCH ARTICLE

- c) Diketahui pengaruh label halal terhadap *Purchase Intention* adalah $3.738 > 1,670$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan label halal berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

4.1.7 Pengaruh Antar Variabel (Corelations)

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat hasil seberapa besar sumbangan dengan memberikan presentase yang dilakukan dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terhadap *Purchase Intention* ulang sebagai berikut

Tabel 13. Uji Corelations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	<i>Purchase Intention</i>	1,000	0,136	0,514	0,475
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,136	1,000	0,010	0,105
	Kualitas Produk	0,514	0,010	1,000	0,204
	Label Halal	0,475	0,105	0,204	1,000
Sig. (1-tailed)	<i>Purchase Intention</i>		0,140	0,000	0,000
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,140		0,469	0,203
	Kualitas Produk	0,000	0,469		0,052
	Label Halal	0,000	0,203	0,052	
N	<i>Purchase Intention</i>	65	65	65	65
	<i>Celebrity Endorser</i>	65	65	65	65
	Kualitas Produk	65	65	65	65
	Label Halal	65	65	65	65

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan didalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Besarnya pengaruh antar variabel *Purchase Intention* dengan *Celebrity Endorser* yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,136 atau 13,6%.
- 2) Besarnya pengaruh antar variabel *Purchase Intention* dengan Kualitas Produk yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,514 atau 51,4%.
- 3) Besarnya pengaruh antar variabel *Purchase Intention* dengan Label Halal yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,475 atau 47,5%.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap *purchase intention*, pengujian terhadap jawaban sementara yang telah disusun sebelumnya memberikan kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk Scarlett. Hasil analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,446 > 2,76$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Nilai R-Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 41,5% pengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti citra merek, influencer marketing, dan review dari beauty vlogger. Penelitian ini sejalan dengan Saputri & Guritno (2021), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta Yenni Samri *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk, celebrity endorser, dan label halal berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara.

RESEARCH ARTICLE

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Aidilla Qurotianti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk, label halal, dan citra merek oleh celebrity endorser tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dijelaskan oleh perbedaan jenis produk dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, konsumen Innisfree lebih mementingkan hasil cepat dari produk daripada kandungan dan keamanan bahan. Begitu juga dengan perbedaan perilaku konsumen antara Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara. Dalam hal pengaruh Celebrity Endorser terhadap *purchase intention* produk Scarlett, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,673 < 1,670$ dan nilai signifikansi $0,351 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mereka mengungkapkan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan siapa selebriti yang mempromosikan produk Scarlett. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan keamanan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian S. M. K. Astuti *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa Celebrity Endorser tidak mempengaruhi *purchase intention* produk Emina, serta penelitian Inggasari & Hartati (2022) yang menemukan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Selain itu, di era media sosial yang penuh dengan promosi selebriti dan influencer, konsumen menjadi semakin kritis dan cenderung lebih percaya pada review pengguna atau pengalaman pribadi daripada endorsement. Berbeda dengan itu, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai t-hitung $0,482 > 1,670$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Banyak responden yang menyebutkan bahwa kandungan Glutathione dan Vitamin E dalam produk Scarlett serta keharuman yang tahan lama menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Saputri & Guritno (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta dengan penelitian Nurafivah & Rahma Putri (2024) yang menekankan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, Label Halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai t-hitung $6,856 > 1,670$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Responden menyatakan bahwa label halal sangat penting dalam keputusan pembelian karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman, terutama bagi konsumen Muslim. Penelitian ini sejalan dengan Putri (2023) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Grobogan, serta dengan penelitian Raviana (2019) yang menunjukkan bahwa label halal meningkatkan rasa aman konsumen dalam memilih produk kosmetik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, pembahasan, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang didukung oleh hasil uji t ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Selain itu, Label Halal juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, ketiga variabel Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Scarlett. Dari hasil perhitungan regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi *purchase intention*, diikuti oleh variabel Label Halal. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, PT Scarlett telah berhasil menghadirkan produk dengan kualitas yang terjamin dan aman digunakan, serta efektif untuk mencerahkan kulit. Namun, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pengemasan produk agar lebih aman, baik untuk pembelian melalui toko online maupun offline. Kedua, PT Scarlett perlu mempertahankan label halal pada

RESEARCH ARTICLE

setiap produk, karena label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Ketiga, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kemasan, memastikan bahwa semua produk yang didistribusikan di seluruh Indonesia sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, memiliki daya tahan yang baik, dan memenuhi standar estetika yang dapat dipertanggungjawabkan. Diharapkan, dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, Scarlett dapat bersaing dengan merek-merek kosmetik internasional. Keempat, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Scarlett, seperti Brand Awareness, Brand Image, Social Media Influencer, Customer Review, Harga, dan faktor-faktor lain yang relevan. Selain itu, disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan melengkapi penelitian ini.

6. Referensi

- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis pengaruh celebrity endorser, beauty vlogger, word of mouth, dan brand image terhadap minat beli produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihthyath.v5i1.2573>.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, diskon dan purchase intention online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah. (2022). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Heru. (2020). *Pengantar riset ekonomi dan bisnis dilengkapi penggunaan aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS* (1st ed.). LPPM Unikarta Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3(1).
- Konoras, A. (2017). *Jaminan produk halal di Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>.
- Novarintan, D. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa ekonomi syariah menurut perspektif ekonomi syariah. *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

RESEARCH ARTICLE

- Nur, Y. (2018). Pengaruh celebrity endorser pada media sosial Instagram terhadap minat pembelian produk Lazeta Skin Care di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 7(1), 109–116.
- Nurafivah, A., & Rahma Putri, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Leny Skin Care Citra Raya di Kabupaten Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(3), 22336–2234.
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3). media.neliti.com
- Pudyaningsih, A. R., et al. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 7(1).
- Putri, R. A. (2023). Pengaruh label halal, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic (Studi kasus pada pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan). *Skripsi*, UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Raviana, L. (2019). Pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sakinah, N., & Rachmawati. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention pada smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148.
- Samri J, Y., Atika, A., & Khairunnisah, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorsement dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2), 319–328. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i2.124>.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The effect of product quality, brand image, and halal labeling on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>.
- Subagyo, B. A. (2020). *Perlindungan konsumen Muslim atas produk halal*. Jakad Media Publishing.