

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

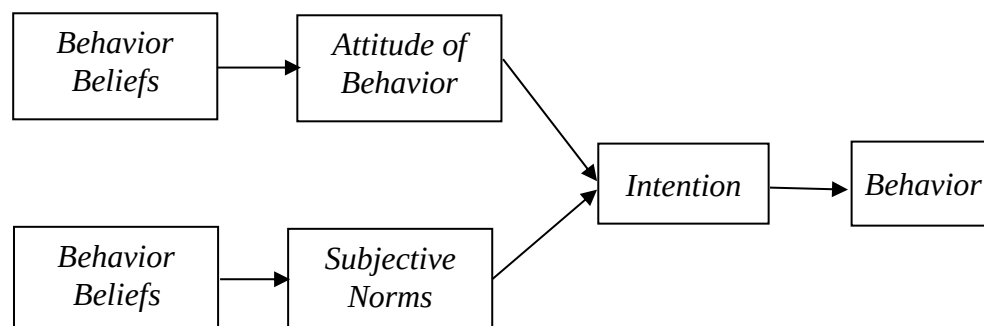
1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980, yang kemudian terus direvisi dan diperluas oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1988. TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (Gama *et al.*, 2024).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 1991 dalam Pratiwi *et al.*, 2025).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua *normatif belief*, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, *control belief* merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan bagaimana merealisasikan dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Gama *et al.* (2024)

Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

2. Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani ‘kosmetikos’ yang mempunyai arti keterampilan menghias atau mengatur. Pengertian kosmetik dalam Peraturan Menkes RI no 445 tahun 1998 menjelaskan kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokan, dilekatkan, dituangkan, dipercikan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 445/MenKes/ Permenkes/1998).

Menurut Peraturan Kepala BPOM RI No.HK.00.05.42.1018 kosmetik merupakan setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar). atau gigi dan mukosa mulut untuk

membersihkan, mengubah penampilan, melindungi, dan memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2018). Komposisi utama dari kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan lain seperti: bahan pewarna, bahan pewangi, pada pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi pembuatan kosmetik termasuk farmakologi, farmasi, kimia teknik dan lainnya (Tranggono & Latifah, 2018).

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari bahanbahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan & Suriana, 2019).

Modern ini selain untuk mempercantik pengguna, kosmetik berfungsi untuk menjaga kesehatan. Fungsi kesehatan pada kosmetik bukan sebagai obat, tetapi sebagai alat pendukung menjaga kesehatan seperti mencegah dari munculnya jerawat, menjaga keseimbangan warna kulit. Lain daripada itu tujuan utama penggunaan kosmetik saat ini yaitu meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik yang dimiliki

melalui penggunaan make up, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet.

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan & Suriana, 2019). Fokus dalam penelitian ini yaitu kosmetik merek Wardah.

b. Penggolongan Kosmetik

Penggolongan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh, kosmetika digolongkan menjadi 13 golongan sebagai berikut:

- 1) Preparat untuk bayi; minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
- 2) Preparat untuk mandi; minyak mandi, bath capsules, saampoo, sabun, dan lain-lain.
- 3) Preparat untuk mata; maskara, eye shadow, dan lain-lain.
- 4) Preparat wangi-wangian; parfum, toilet water dan lain-lain.
- 5) Preparat untuk rambut; cat rambut, hairspray, pengeriting rambut dan lainlain.

- 6) Preparat pewarna rambut; cat rambut, hairbleach, dan lain-lain.
- 7) Preparat make up (kecuali mata); lipstik, rouge, bedak muka dan lain-lain.
- 8) Preparat untuk kebersihan mulut; mouth washes, pasta gigi, breath freshener dan lain-lain.
- 9) Preparat untuk kebersihan badan; deodorant, feminism hygiene spray dan lain-lain
- 10) Preparat kuku; cat kuku, krem dan lotion kuku dan lain-lain
- 11) Preparat cukur; sabun cukur, after shave lotion, dan lain-lain
- 12) Preparat perawatan kulit; pembersih, pelembab, pelindung dan lain-lain
- 13) Preparat untuk suntan dan sunscreen; suntan gel, sunscreen foundation dan lain-lain (Oktavianti, 2023).

Penggolongan kosmetika menurut Oktavianti (2023) berdasarkan kegunaannya sebagai berikut:

- 1) Higiene tubuh: sabun, sampo, *cleansing*.
- 2) Rias: *make up*, *hair color*.
- 3) Wangi-wangian: *deodorant*, parfum, *after shave*.
- 4) Proteksi: *sunscreen* dan lain-lain.

Sedangkan penggolongan kosmetik menurut Tranggono & Latifah (2015) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kosmetik Tradisional

Kosmetika tradisional adalah kosmetika alamiah atau kosmetika asli yang dapat dibuat sendiri langsung dari bahan-bahan segar atau yang telah dikeringkan, buah-buahan dan tanam-tanaman. Cara tradisional ini merupakan kebiasaan atau tradisi yang diwariskan turun-temurun dan leluhur atau nenek moyang sejak dulu.

2) Kosmetik Modern

Kosmetik modern adalah kosmetik yang diproduksi secara pabrik (laboratorium), dimana telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetika tersebut agar tahan lama, sehingga tidak cepat rusak.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa dan memilih satu atau lebih merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tahap ini melibatkan tindakan nyata untuk membeli setelah melalui evaluasi informasi, pengenalan kebutuhan, dan niat perilaku pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian. Menurut

Swastha dan Irawan (2018) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Alma (2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Assauri (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diinginkannya (Sarwono & Prihartono, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

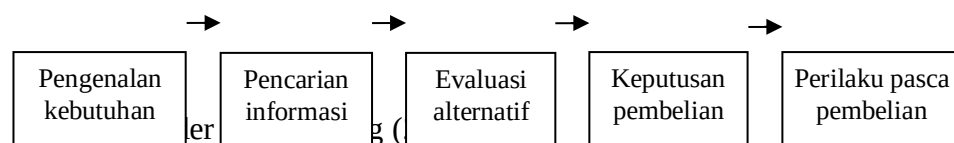
Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan

pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Jadi, keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Madiun dalam penelitian ini adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen di mana individu (khususnya masyarakat atau konsumen di Kota Madiun) memutuskan untuk membeli, memilih, dan menggunakan produk Wardah, setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor seperti *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image*.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pada setiap tahap bagian tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen dipicu karena adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor internal dan eksternal individu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tertarik dengan produk kemungkinan akan menggali banyak informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, mencari secara internal melalui proses mengingat kembali dari ingatan konsumen itu sendiri sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang, konsumen merasakan kepuasan dari suatu pembelian maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin besar ketidakseimbangan prestasi dan harapan maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah keputusan konsumen dalam memilih jenis atau kategori barang tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks bisnis, istilah ini juga merujuk pada variasi produk atau ragam jenis barang yang ditawarkan oleh penjual.

2) Pilihan merek

Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Pemilihan ini didasari

oleh berbagai pertimbangan seperti persepsi kualitas, harga, pengalaman masa lalu, ulasan digital, dan citra merek.

3) Pilihan penyalur

Pilihan penyalur (*dealer/outlet choice*) adalah keputusan konsumen dalam menentukan tempat/toko, distributor, atau pengecer mana yang akan dikunjungi untuk membeli suatu produk.

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah keputusan akhir atau tahapan di mana konsumen menentukan kapan dan seberapa sering mereka akan membeli suatu produk.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah data total unit produk yang dibeli konsumen atau total biaya yang dikeluarkan dalam satu transaksi, sering kali mencakup akumulasi unit selama periode tertentu.

6) Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah cara atau sistem yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan transaksi saat membeli barang atau jasa. Cara ini mencakup berbagai pilihan, mulai dari transaksi tunai secara langsung di toko hingga transaksi digital secara *online*.

4. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan mempengaruhi sikap atau kesan konsumen secara positif terhadap produk

yang didukungnya. Produk yang didukung ditayangkan melalui televisi dan media sosial seperti instagram, youtube dan lain-lain. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Seorang *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan nilai merek sebuah produk yang ia representasikan. Semakin terkenal selebriti yang merepresentasikan sebuah produk, maka merek produk tersebut juga akan semakin meningkat ke posisi yang lebih baik atau dapat dikatakan nilai merek sebuah produk meningkat. Secara tidak langsung, seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* juga merupakan juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) (Royan, 2019).

Menurut Shimp (2018) *celebrity endorser* adalah artis terkenal dan sebagai bintang iklan di televisi maupun sosial media atau seseorang yang profesinya sebagai aktor, atlet dan penghibur yang dikenali masyarakat berdasarkan prestasi dibidang yang beda dari kelompok sebuah produk yang diiklankan. Menurut Belch & Belch (2017) *celebrity endorser is often called direct source a person who can inform a message to the audience and demonstrate a product that is supported*. Artinya seseorang yang dapat menginformasikan sebuah pesan kepada audiens serta memperagakan sebuah produk yang didukung. *Celebrity* mempunyai nilai

lebih dalam hal kepercayaan, mempengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini dapat berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Clow & Baack, 2017).

Perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* perlu menyesuaikan produk yang dipasarkan atau citra perusahaan, ciri-ciri target pasar dengan perilaku seorang *celebrity*. Konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan *celebrity* apabila *celebrity* tersebut memiliki citra dan kemampuan yang baik dalam mengiklankan suatu produk. Keefektifan *celebrity* sebagai *endorser* bergantung pada maksud yang disampaikan ke proses dukungan suatu produk (Belch & Belch, 2017).

Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Jadi, *celebrity endorser* kosmetik merek Wardah di Madiun (dan secara umum) adalah individu terkenal seperti artis, penyanyi, model, atau tokoh inspiratif yang menggunakan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik mereka untuk mempromosikan produk Wardah, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Madiun. Dimana *celebrity endorser* kosmetik merek Wardah yang sering muncul yaitu Ayana Jihye Moon, Dhini Aminarti, serta Natasha Rizki.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan menurut Schiffman & Kanuk (2017) sebagai berikut:

1) *Testimonial*

Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihaknya dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2) *Endorsement*

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3) *Actor*

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4) *Spokeperson*

Celebrity yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Keuntungan *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* menurut Drewniany & Jewler (2017) dijabarkan sebagai berikut:

1) *Celebrity endorser* memiliki kekuatan “menghentikan”

Celebrity endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memecahkan atau menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan- iklan lainnya. Mereka dapat menarik perhatian pada pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain

2) *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja

Perusahaan mengharapkan kebanggaan atau kekaguman khalayak terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada produk atau perusahaan mereka (*personality celebrity endorser* dengan *brand image*).

3) *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. *Celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan dalam sebuah iklan akan lebih membantuk dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran dan lainlainnya dalam sebuah cara yang dramatis.

4) *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya

Pemakaian *celebrity endorser* ditujukan untuk mengadakan sebuah hubungan yang bersifat relevan antara keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek sebuah produk yang ia representasikan dalam sebuah iklan.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Putri (2024) karakteristik *celebrity endorser* yang digunakan periklanan suatu produk sebagai berikut:

1) *Visibility*

Melibatkan karakteristik seorang endorser yang memiliki tingkat keterlihatan yang memadai untuk menarik perhatian audiens. Biasanya, dipilihlah endorser yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh yang luas di kalangan masyarakat. Hal ini bertujuan agar perhatian masyarakat dapat diarahkan ke merek yang sedang diiklankan.

2) *Credibility*

Serangkaian persepsi terkait keunggulan yang dimiliki oleh sumber, sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas seorang endorser memiliki peran penting, dan karakteristik pribadinya dapat memengaruhi sejauh mana kredibilitasnya. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser termasuk: 1) keahlian (*expertise*), 2) kepercayaan (*trustworthiness*).

3) *Attraction*

Salah satu dimensi kunci dalam strategi pemasaran yang mengukur daya tarik selebriti (baik fisik maupun kepribadian) untuk memengaruhi

konsumen. Selebriti yang menarik (disukai/*likability*) dan memiliki kesamaan (*similarity*) dengan audiens dipercaya lebih efektif meningkatkan citra produk dan keputusan pembelian. *Attraction* memiliki ciri-ciri: 1) Daya tarik (*likability*), mempertimbangkan aspek penampilan fisik dan kepribadian. Endorser diharapkan dapat memberikan dampak positif pada merek yang dipromosikan. 2) Kesamaan (*similarity*), keterhubungan emosional dalam iklan dapat sangat mendukung pencapaian tujuan efektivitas beriklan.

4) *Power*

Kemampuan atau kekuatan seorang selebriti/publik figur dalam memengaruhi perilaku, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai bagian dari komponen *celebrity endorser*, *power* mengukur seberapa besar pengaruh komunikator (selebriti) untuk mendorong konsumen membeli.

5. *Halal Awareness*

a. Pengertian *Halal Awareness*

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek dapat juga diartikan sebagai suatu konsep kesadaran. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan

pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2022). Menurut Ahmad (2023) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal.

Menurut Nurcahyo & Hudrasyah (2022) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih (Golnaz, *et al.*, 2022). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa kosmetik halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa kosmetik halal adalah hal yang penting bagi dirinya (Rosid, 2022). Menurut Sekarwangi & Hendayani (2023) orang muslim harus sadar akan halal, baik sebagai pembeli maupun bisnis. Ini adalah persyaratan penting yang harus dipenuhi sesuai dengan hukum syariah, terutama dalam hal memastikan bahwa barang dan jasa yang dibuat atau digunakan memenuhi standar kehalalan. Kesadaran tentang kehalalan adalah komponen utama yang memengaruhi konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Sebagaimana dicatat oleh Rizkitysha dan Hananto (2020) kesadaran dapat menjadi faktor utama pendorong proses untuk membuat keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) adalah pemahaman, pengetahuan, dan minat seorang Muslim dalam mengenali produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Ini melibatkan ketelitian dalam mengecek kehalalan, kepedulian terhadap kandungan bahan, serta kepatuhan mengonsumsi hanya yang halal, terutama pada produk bersertifikat.

Jadi, *halal awareness* produk kosmetik Wardah adalah pionir pelabelan halal yang berhasil menanamkan citra produk aman, suci, dan sesuai syariat bagi wanita muslim di Indonesia sejak 1995. Wardah membangun kesadaran ini melalui sertifikasi resmi LPPOM MUI, menjadikannya acuan utama kosmetik halal yang meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. *Halal awareness* (kesadaran halal) kosmetik merek Wardah di Madiun adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, dan perhatian konsumen (khususnya masyarakat muslim Madiun) terhadap kehalalan produk Wardah, yang dibuktikan dengan penggunaan label halal sebagai acuan utama dalam keputusan pembelian.

b. Sumber Utama *Halal Awareness*

Menurut Lailla & Tarmizi (2020), sumber utama dari kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai berikut:

1) Peran sertifikat halal (logo/label)

Logo halal berfungsi sebagai sinyal penting bagi orang Muslim untuk membeli barang yang sesuai dengan syariah. Pengenalan dan

penggunaan logo halal telah meningkatkan kesadaran orang Muslim tentang pentingnya membeli barang yang dibuat atau dijual sesuai dengan hukum Islam.

- 2) Salah satu pendekatan terbaik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang jenis produk yang aman dan saniter, sesuai dengan tujuan utama halal, adalah melalui paparan edukasi dan pembelajaran. Di era modern, media seperti televisi, radio, dan internet menjadi sarana efektif untuk memberikan paparan dan informasi tentang pentingnya produk halal.

3) Kesehatan

Produk halal dipandang sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen Muslim memahami makna halal dan memasukkannya dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk halal mendorong mereka untuk membeli produk yang diproduksi dan diproses sesuai dengan syariat Islam.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Halal Awareness*

Menurut Raihan (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi *halal awareness* adalah sebagai berikut:

1) Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan faktor penting pada konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki

pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2) Kewajiban agama

Kehalalan pada suatu produk adalah prioritas utama serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh karena itu, kewajiban dalam menggunakan produk halal menjadi suatu tolak ukur dari kesadaran halal bagi konsumen muslim.

3) Proses produksi

Kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet.

4) Kebersihan produk

Kebersihan produk adalah tolak ukur pada kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

5) Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal merupakan suatu produk tidak dibatasi dalam memahami produk terdapat di dalam negeri saja, namun produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri yang telah banyak beredar dipasaran.

d. Indikator *Halal Awareness*

Menurut Amin (2024) indikator kesadaran halal adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan tentang halal

Bagi umat muslim dalam menggunakan produk kosmetik halal dipengaruhi oleh pengetahuan akan konsep halal yang digunakan sebagai pedoman dalam memilih produk halal yang akan digunakan.

2) Sadar akan halal

Muslim yang sadar akan halal mampu untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu objek atau peristiwa, dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim harus mempunyai prinsip, nilai dan standar hidup yang digunakan dalam memilih produk kosmetik yang halal.

3) Prioritas membeli produk yang halal

Seorang konsumen dalam membeli produk atau barang terdapat berbagai proses pertimbangan dalam membeli, bagi muslim produk yang halal menjadi prioritas yang harus dipertimbangkan yaitu keyakinan dan kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik.

4) Kebersihan dan keamanan produk

Kebersihan dan keamanan produk berpengaruh terhadap rasa percaya yang diberikan konsumen, bagi umat muslim produk yang halal berarti bersih dan aman untuk digunakan, produk yang halal ditandai dengan label halal MUI, dengan adanya label ini konsumen muslim merasa lebih aman dan percaya untuk membeli produk kosmetik.

6. *Product Quality*

a. *Pengertian Product Quality*

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk

merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2019) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Assauri (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler (2018) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2021) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Jadi, Kualitas produk kosmetik Wardah didefinisikan sebagai keunggulan produk yang halal, aman, dan berkualitas tinggi, dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit dengan bahan baku yang aman, lulus uji klinis, serta menawarkan fungsionalitas prima sesuai kebutuhan konsumen (halal, aman, halal, dan inovatif)

b. Tujuan *Product Quality*

Menurut Aisyah (2022) adapun tujuan kualitas produk dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Unsur-Unsur *Product Quality*

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti menurut Wijaya (2017) sebagai berikut:

1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanannya sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

3) Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang/didaur ulang

Pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

d. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) terdapat lima tingkatan kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat digunakan oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat digunakan pelanggan.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang.
- 4) Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing.
- 5) Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang.

e. Implikasi *Product Quality*

Menurut Heizer & Render (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain sebagai berikut:

1) Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan

terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikeluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2) Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar.

5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap

internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

f. Indikator *Product Quality*

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2021) dijabarkan sebagai berikut:

1) Hasil Kinerja Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang

diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan.

Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat digunakan dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

7. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak mereka berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi. Ini bukan apa yang perusahaan katakan, melainkan bagaimana publik menilai kualitas, reputasi, dan kepribadian merek tersebut secara keseluruhan. Manfaat *brand image* (citra merek) yang positif sangat krusial bagi bisnis, antara lain meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, diferensiasi dari pesaing, serta memudahkan penjualan produk baru. Citra merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium dan bertahan dalam situasi krisis.

Menurut Kotler & Keller (2019), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2019), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Clow & Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada

suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

Jadi, *brand image* kosmetik Wardah adalah persepsi konsumen yang menempatkan Wardah sebagai pelopor kosmetik halal, aman, berkualitas tinggi, dan terjangkau di Indonesia. Citra ini didukung oleh asosiasi merek yang kuat sebagai produk yang nyaman bagi muslimah, modern, inovatif, serta mudah didapat (tersedia luas), yang meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2017), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, dan mandiri.

3) *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand.

4) *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

5) *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam

memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.

- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

d. Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut atribut produk atau jasa tersebut.

a) *Functional benefits*

berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiential benefits*

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c) *Symbolic benefits*

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

e. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019), indikator *brand image* dapat dilihat sebagai berikut:

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian *brand image*.

2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
PENGARUH X1-Y				
1.	Sihombing Ester Sarah, (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Jabodetabek. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 4) <i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Retry Nanda Tiara Dewi (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 07 No. 04	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Path Analysis	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti sebagian memengaruhi keputusan pembelian smartphone, variabel kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti sebagian memengaruhi niat pembelian smartphone, serta untuk menentukan pengaruh sebagian variabel kualitas produk, citra

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				merek, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian smartphone melalui niat pembelian sebagai variabel intervening.
3.	Dwi Agung Wahyu Saputro (2022). Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo). Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Citra Merek, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), <i>Celebrity endorser</i> (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Andi Muh Kumar Lk, Arimbawa, G., & Damayanti, E. (2021). <i>The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya</i> . Jurnal Ekonomi dan Bisnis. E-ISSN: 2656-1174	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endorser selebriti, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan menunjukkan bahwa sponsor lebih mencari pelanggan yang menggunakan smartphone Vivo, yang memiliki harga terjangkau atau diskon sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang dan merasa puas.
5.	Yudhi Koesworodjati dan Dwiyanti, M. S. N. (2023). <i>The Effect Of Celebrity Endorser And Prices On The Jglow Product Purchase Decision Process</i> . Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 16, No. 1, February 2023	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Price • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara endorser selebriti dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
6.	Bord Nandre Aprila, Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X	• <i>Celebrity Endorse</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian produk
7.	Ahmad Aulia Anas & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-6078	• <i>Celebrity Endorser</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan besaran nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari ttabel yaitu $2,203 > 1,983$. Jadi variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dalam penelitian ini
PENGARUH X2-Y				
8.	Fuji Pebriyanti, Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023), Pengaruh <i>Halal Wareness</i> Dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, VOL: 7/NO: 01 Maret 2023 P-ISSN: 2356-1866 DOI: 10.30868/ad.v7i01.4050 E-ISSN: 2614-8838	• <i>Halal Wareness</i> • <i>Halal Certification</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan, bahwa <i>halal awareness</i> dan <i>halal sertification</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dikarenakan Generasi Z muslim ini mulai mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk menggunakan produk yang bersertifikat MUI.
9.	Mohammad Rosyada (2022). Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 13 No 2, Juli	• Brand Awareness, • Label Halal • Religiusitas • Keputusan Pembelian Produk	Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini menunjukan bahwasanya <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan, akan tetapi label halal dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan.
10.	Dwi Putri Pratiwi (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol.X No.1 Maret 2023 ISSN: 2252-5483	• Sertifikasi Halal • Kesadaran Halal • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
11.	Syabita Ivanisa (2023). Pengaruh <i>Halal awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 8, Nomor 2: Juli – Desember 2023	• <i>Halal awareness</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.
12.	Nadira Novianti (2021). Pengaruh <i>Halal awareness</i> , Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang) Skripsi. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Brawijaya Malang	• <i>Halal awareness</i>, • Pendapatan, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>halal awareness</i> , pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)
13.	Muhammad Hafidz Hasyim (2025). Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Halal Food Habit</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimoderasi Oleh <i>Islamic Religiosity</i> (Studi pada Konsumen <i>Food Court Mall Olympic Garden</i>).	• <i>Halal awareness</i> • <i>Halal Food Habit</i> • <i>Purchase Decision</i> • <i>Islamic Religiosity</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Halal food habit</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Selain itu, <i>Islamic religiosity</i> terbukti mampu

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang			memoderasi hubungan antara <i>halal food habit</i> dan <i>purchase decision</i> , namun tidak memoderasi hubungan antara <i>halal awareness</i> dan <i>purchase decision</i> .
14.	Arnetta Aulia Puspitasari. (2024). Pengaruh <i>Halal awareness, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta</i> . Cakrawangsa Bisnis Vol. 5, No.1 (2024): April 83-97	• <i>Halal awareness</i>, • Brand Image, • Religiusitas • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang
PENGARUH X3-Y				
15.	Krisna Triatna Sari Allo (2021). Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta</i> . Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Koefisien
16.	Keviana Fatmanissa Zahra (2023). Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)</i> .	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser, electronic word of mouth</i> , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X			
17.	Ayu Yunefa (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. Cakarwangsa Bisnis. Vol 01 No. 02 (2020)	• Iklan, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
18.	Evelyn Maurencia (2024). <i>The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products</i> . SIASAT Journal of Social, Cultural and Political Studies, 6 (1) January 2021, 59-72 ISSN: 2721-7469 (Print), 2721-7450 (Online)	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.
19.	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. Akademike-ISSN 2774-888XJurnal Mahasiswa Ekonomi & BisnisVol. 4, No. 1, Januari 2024	• Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok.
20.	Putri Anggraini (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan). JIMU: Jurnal Ilmiah Multi DisiplinVol. 03, NO. 03, Tahun 2025, Hal. 1341-	• Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan.

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	1347, ISSN: 3031-9498 (Online)			
21.	Siti Musarrofah (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember. Vol. 25, No. 3, Des2025E- ISSN : 2527-6220 P- ISSN : 1411-5549	• Kualitas Produk, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember.
PENGARUH X4-Y				
22.	Diva Apriliani (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Wahid Hasyim)	• <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian uji parsial, terlihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, uji kelayakan model dengan jelas memvalidasi dampak substansial citra merek.
23.	Nurul Hasanah (2024). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIA Amuntai Administraus - Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen Vol. 8 No. 3 – September 2024 E-ISSN 2580-9695	• <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIA Amuntai.
24.	Intan Khoirunnisa Yahya (2025). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas	• <i>Brand Image</i> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian • Minat Beli	Analisis Jalur	Temuan riset memperlihatkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli serta keputusan akhir dalam pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan signifikan sebagai mediator sebagian antara pengaruh

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Vol. 1, No. 2, Tahun 2025 doi.org/10.63822/9q02sj64 Hal. 837-850			citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
25.	Nabila (2024). Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. <i>Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)</i> Volume 2 Nomor 2 September 2024	• <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific.
26.	Indah Valentin (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube).	• <i>Brand Image</i> • <i>Beauty Vlogger</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>brand image</i> dan <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
27.	Muhammad Adam Nasyeh (2023). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. JAPB : Volume 6 Nomor 2, 2023	• <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong.
28.	Anggita Berlian Agustina (2025). Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kopi Pinggir Jalan. Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora (ASH) 316-324; 2025	• <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuman Kopi Pinggir Jalan.

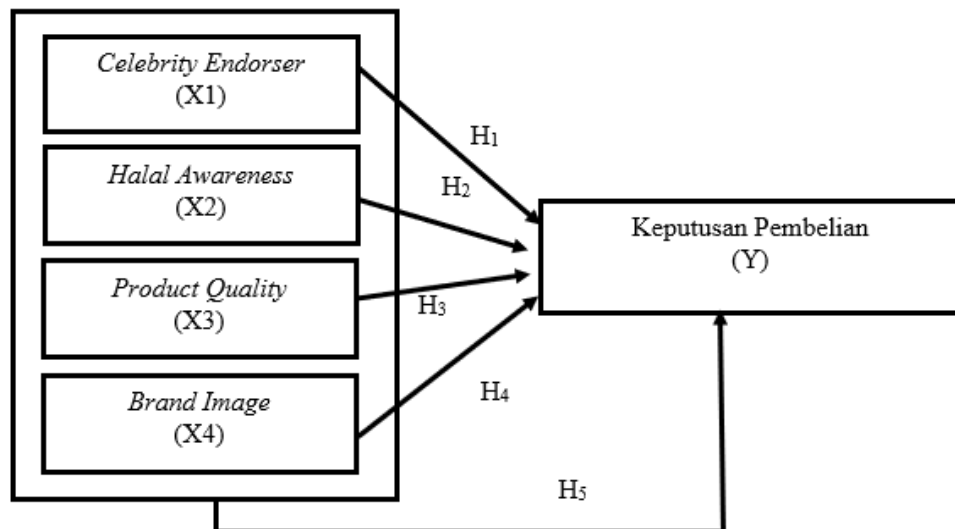
No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
PENGARUH X1, X2, X3 - Y				
29.	Maryam Tazkiyatunnisa (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Citra Merek, • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
30.	Nina Sherly (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA) Volume 2 Nomor 2 September 2022	• <i>Celebrity Endorser</i>, • Kualitas Produk, • Citra Merek • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk secara simultan memengaruhi niat pembelian, 2) citra merek memengaruhi niat pembelian, 3) dukungan selebriti memengaruhi niat pembelian, 4) kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti secara simultan memengaruhi minat beli.
31.	Tri Kurnia (2023), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Dan <i>Halal awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume V, Nomor I	• <i>Brand Image</i> • <i>Brand ambassador</i> • <i>Halal Awarnes</i> • <i>keputusan Pembelian</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa brand image, brand mbassador, dan <i>halal awareness</i> bernilai positif
32.	Septiana Mufidah (2024) Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Label Halal, Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.	• <i>Beauty Vlogger</i>, • Label Halal, • Kualitas Produk, • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger</i> , label halal, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian skincare avoskin. Kemudian secara simultan, <i>beauty vlogqer</i> , label halal, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian skincare avoskin

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Skripsi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan			pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.
33.	Iin Aulia Fitri (2022). <i>The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics</i> . Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan DOI: 10.22219 /jamanika.v2i04.23833 Jamanika December 2022 Vol.02 No.04	• <i>Celebrity Endorser</i>, • <i>Brand image</i>, • Kualitas produk • Harga • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endorser selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
34.	Assifa Fajrina (2023). Pengaruh <i>Halal awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.	• <i>Halal awareness</i> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>halal awareness</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
35.	Nisaul Bariroh (2024). Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue.	• <i>Halal awareness</i> • <i>Halal certification</i> • Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>halal awareness</i> dan <i>halal certification</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue.
	EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 8, Nomor 2, Desember 2024			

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang

mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020). Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2023), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan mempengaruhi sikap atau kesan konsumen secara positif terhadap produk yang didukungnya. Produk yang didukung ditayangkan melalui televisi dan media sosial seperti instagram, youtube dan lain-lain. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Menurut

Shimp (2018) *celebrity endorser* adalah artis terkenal dan sebagai bintang iklan di televisi maupun sosial media atau seseorang yang profesinya sebagai aktor, atlet dan penghibur yang dikenali masyarakat berdasarkan prestasi dibidang yang beda dari kelompok sebuah produk yang diiklankan. Secara tidak langsung, seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* juga merupakan juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) (Royan, 2019).

Mayoritas penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decisions* pada Vivo Brand Smartphones di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Di Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo). Penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Sudarwanto (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Koesworodjati (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Aprila *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh

celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian smartphone. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan kosmetik halal adalah hal yang penting bagi dirinya (Rosid, 2022). *Halal awareness* kosmetik merek Wardah adalah tingkat pemahaman dan keyakinan konsumen bahwa Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak 1995, menggunakan bahan dan proses produksi yang suci (sesuai syariat). Ini menciptakan citra positif yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama keputusan pembelian.

Mayoritas penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *halal wareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan halal mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). Penelitian yang dilakukan oleh Rosyada (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Halal. Penelitian yang dilakukan oleh

Pebriyanti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal wareness* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Falahi (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Penelitian yang dilakukan oleh Ivanisa (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian halal meat di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Rokhman (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase decision* (Studi pada Konsumen Food Court Mall Olympic Garden). Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang

diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Mayoritas penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Allo (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). Penelitian yang dilakukan oleh Yunefa (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Maurencia *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement*, *product quality* dan *price* terhadap *purchase interest* pada *Kanzler Single Sausage Products*. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Setiawan (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan). Penelitian yang dilakukan oleh Musarrofah *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Mubarak

Dua Kencana Kabupaten Jember. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak mereka berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi. Ini bukan apa yang perusahaan katakan, melainkan bagaimana publik menilai kualitas, reputasi, dan kepribadian merek tersebut secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2019), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau menggambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Mayoritas penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Valentin dan Nalurita (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *make over* di

media sosial (Instagram Dan Youtube). Penelitian yang dilakukan oleh Nasyeh dan Avriyanti (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah *Cosmetics* (studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Wahid Hasyim). Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Azizah (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIA Amuntai. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan Wajah Skintific. Penelitian yang dilakukan oleh Yahya *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian varian Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.* (2025) menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Kopi Pinggir Jalan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

5. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Halal Awareness*, *Product Quality*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Assauri (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Mayoritas penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muslih (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase decisions* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada kosmetik Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan oleh Sherly *et al.* (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk MS Glow. Penelitian yang dilakukan oleh Wasitaningrum dan Cahya (2022)

menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.* (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. Penelitian yang dilakukan oleh Fajrina dan Hayani (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Bariroh dan Faraby (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Diduga *Celebrity Endorser*, *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.