

## **Pengaruh *Celebrity Endorse*, Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen**

**Nisa'u Salamah<sup>1</sup> dan Nur Iman Hakim Al Faqih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama  
Kebumen

[nisausalamah14012001@gmail.com](mailto:nisausalamah14012001@gmail.com)<sup>1</sup> dan [hakimalfaqih02@gmail.com](mailto:hakimalfaqih02@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study is motivated by the factors of celebrity endorse, halal labeling, and brand image on scarlett whitening whether it affects purchasing decisions for scarlett whitening products in Kebumen Regency. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorse, halal labeling and brand image on purchasing decisions for scarlett whitening products in Kebumen Regency. The data collection technique used questionnaires distributed online and offline to 100 respondents who were scarlett whitening users in Kebumen Regency. This research method is a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) Analysis with Alternative Partial Least Square (PLS) method which is processed using WarpPLS 8.0 software.*

*The results of the study state that there is a negative influence on celebrity endorsement on purchasing decisions, this is evidenced by the path coefficient value (Path Coefficient) hypothesis is positive with a value of 0.058 and the p-value shows a result of  $0.278 \geq 0.05$ , so that the first hypothesis is not supported and rejected. Then for the halal labeling variable and brand image there is a positive influence on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient value of the halal labeling variable (Path Coefficient) hypothesis is positive with a value of 0.285 and the p-value shows a result of  $0.001 \leq 0.05$ , so that the first hypothesis is not supported and rejected. While for the brand image variable it is evidenced by the path coefficient value (Path Coefficient) the hypothesis is positive with a value of 0.495 and the p-value shows the results  $\leq 0.001 \leq 0.05$ , so that the third hypothesis can be accepted.*

**Keywords: Celebrity Endorse, halal labeling, brand image, purchase decision**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor *celebrity endorse*, labelisasi halal, dan *brand image* pada scarlett whitening apakah mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kabupaten Kebumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang tersebar secara *online* dan *offline* kepada 100 responden yang merupakan pengguna scarlett

whitening di Kabupaten Kebumen. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Alternatif Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan *software WarpPLS 8.0*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif pada *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) hipotesis bernilai positif dengan nilai 0.058 dan nilai *p-value* menunjukkan hasil  $0.278 \geq 0.05$ , sehingga hipotesis pertama tidak terdukung dan ditolak. Kemudian untuk variabel labelisasi halal dan *brand image* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel labelisasi halal (*Path Coefficient*) hipotesis bernilai positif dengan nilai 0.285 dan nilai *p-value* menunjukkan hasil  $0.001 \leq 0.05$ , sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Sedangkan untuk variabel *brand image* dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) hipotesis bernilai positif dengan nilai 0.495 dan nilai *p-value* menunjukkan hasil  $\leq 0.001 \leq 0.05$ , sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorse, labelisasi halal, brand image, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang besar. Ini dapat dilihat dari data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2022. Yang menyatakan Indonesia masuk dalam urutan nomor 4 dengan penduduk terbanyak di dunia sejumlah 275,77 juta jiwa.<sup>1</sup>

Jumlah populasi yang besar tersebut, bisa menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk berbagai perusahaan. Salah satunya perusahaan bidang kosmetik/*skincare*. Karena penampilan saat ini menjadi prioritas utama/kebutuhan primer yang wajib diperhatikan di kehidupan sehari-hari. Tidak hanya untuk meningkatkan performa agar lebih cantik dan menarik, kini memakai kosmetik/*skincare* telah melahirkan tren gaya hidup.

Seiring dengan berkembangnya zaman, produk-produk kecantikan kulit dan wajah semakin banyak jenisnya di pasaran. Termasuk produk untuk

---

<sup>1</sup> Monavia Ayu Rizaty, 2022, BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,77 Juta Pada 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 14:20 WIB.

perawatan kulit dan wajah yaitu, *skincare* dan *bodycare*. Salah satu produk *skincare* ialah Scarlett Whitening yang dibangun oleh Feliyca Angelista.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *compas* diatas, menunjukkan data penjualan berbagai macam produk *skincare* di Indonesia. Dalam hal ini menunjukkan produk *scarlett whitening* menjadi salah satu produk yang tinggi dibeli oleh *customer*. Hal ini dapat dilihat dari urutan total perolehan penjualannya. Disini produk *scarlett whitening* berada di urutan kedua sebesar 40,9 miliar dari brand *skincar* lainnya.<sup>2</sup> Hal ini dapat diraih salah satunya karena Scarlett bisa memperkenalkan produknya dengan memikat, hal yang mencolok dalam promosi produk Scarlett adalah penggunaan *celebrity endorser* yang dapat memikat minat konsumen. *Celebrity endorser* menjadi faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen agar meyakini kebenaran isi iklan terkait produk tersebut.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari *celebrity endorser* saja, namun dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor kedua adalah terdapat labelisasi halal dalam sebuah produk. Hal ini dipengaruhi oleh penambahan populasi muslim di Indonesia yang semakin meningkat, dilihat dari data laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* tahun 2022 yang menyatakan penduduk muslim di Indonesia saat ini sekitar 237,56 juta jiwa sebanding 86,7% dari populasi penduduk di Indonesia.<sup>3</sup>

Selain itu mengingat fenomena halal yang semakin kuat. Dalam hal ini industrialisasi yang semakin maju dan tidak menjadikan umat Islam lupa atau abai pada ketentuan agama yang fundamental.<sup>4</sup> Faktor lainnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *brand image*. Produk Scarlett

---

<sup>2</sup> <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada tanggal 11 Agustus 2023 pukul 11:12 wib.

<sup>3</sup> Monavia Ayu Rizaty, 2022, Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia Pada 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 14:34 WIB.

<sup>4</sup> Agus Triyanta (2012). *"Hukum Ekonomi Islam Dari Politik Hukum Ekonomi Islam Sampai Pranata Ekonomi Syariah"*. Yogyakarta: FH UII Press, hal. 119.

Whitening bisa membangun *brand image* dari produknya sendiri dengan menggunakan pemiliknya yang terkenal berpenampilan dengan kulit wajah yang cerah, halus dan cantik sehingga kesan tersebut terpaku pada persepsi masyarakat atau konsumen untuk dapat meniru penampilan seperti itu.

Berlandaskan kesimpulan *riset* yang dikerjakan oleh Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati memperoleh kesimpulan *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup> Sedangkan menurut hasil *riset* yang dikerjakan oleh Indri Afriliantini dkk mendapatkan hasil variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>6</sup> Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Berlandaskan dasar masalah di tersebut, maka peneliti terdorong melaksanakan *riset* mengenai besarnya pengaruh label halal, *celebrity endorse*, labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kabupaten Kebumen.

## KAJIAN LITERATUR

### Celebrity Endorse

*Federal Trade Commission* mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai pesan iklan yang diyakini oleh konsumen yang menggambarkan sebuah pendapat, keteguhan, temuan, atau pengalaman dari pihak lain selain *sponsor*. Berikut Indikator Celebrity Endorse menurut Royan sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*", Jurnal Cakrawangsa Bisnis Vol. 3, No.1, hal. 17.

<sup>6</sup> Indri Afrilianti dkk (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis VOL.2 NO.1, hal. 6.

<sup>7</sup> Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*, Journal of Social Research, hal. 768.

1) *Visitability*, 2) *Credibility*, 3) *Attraction*, dan 4) *Power*.<sup>8</sup>

### **Labelisasi Halal**

Berdasarkan aturan Pemerintahan RI No. 69 Tahun 1999 tentang label halal adalah sebuah penjelasan yang bisa berupa bentuk tulisan atau pencampuran keduanya yang terdapat pada kemasan suatu produk. Labelisasi halal yaitu pernyataan kehalalan pada produk yang membuktikan produk itu telah memenuhi standar yang boleh dikonsumsi dan berguna untuk melindungi pembeli yang beragama Islam dan dapat memberi kepastian pada produk makanan ataupun jaminan kehalalan pada produk tersebut. Sehingga, orang muslim merasa aman dan tidak ragu ketika akan membeli produk *beauty* yang sudah ada logo halalnya.<sup>9</sup>

Berdasarkan keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No. 68 Tahun 1985) terkait penempatan penjelasan halal pada produk, bisa dinilai dengan indikator berikut ini:<sup>10</sup>

1. Mengamati penempatan penjelasan halal pada *packaging* produk.
2. Mengamati letak label halal pada produk.
3. Memberikan kejelasan jika produk itu aman jika dipakai.
4. Memberikan pertanggungjawaban keamanan bagi konsumen.

### **Brand Image**

Citra merek ialah suatu keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen dalam hal untuk membandingkan merek yang satu dengan yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Aaker dan Biel mengutip dari Supriyadi dkk bahwasanya

---

<sup>8</sup> Endah Prihartini dkk (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*, Jurnal Co-Management Vol.4 No3, Hal. 778.

<sup>9</sup> Nurul Pratiwi, dkk (2022). *Pengaruh Sertifikasi dan Labelisasi Halal ....*, hal. 4.

<sup>10</sup> Lutfie, dkk (2015). *"Which is More Important? Halal Label or Product Quality"*. 3<sup>rd</sup> International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO). Hal. 3.

Indikator yang dipakai untuk menimbang *brand image* adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

### **Keputusan Pembelian**

Dalam pandangan Tjiptono keputusan pembelian yaitu prosedur dimana pelanggan dapat mengenali problemnya, mencari penjelasan pada produk atau merek tertentu serta dapat menilai seberapa baik masing-masing alternatif hingga dapat memecahkan suatu permasalahan yang bisa mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Berikut ini beberapa indikator pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler yaitu:<sup>13</sup>

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan riset ini memakai pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada riset memakai metode purposive sampling ialah pengambilan sampel yang dijalankan dengan menetapkan kapabilitas tertentu terhadap sampel riset.<sup>14</sup> Hipotesis pada riset ini diuji memakai *Structural Equation*

---

<sup>11</sup> Supriyadi dkk (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1, hal. 77.

<sup>12</sup> Tjiptono, F (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, hal. 21.

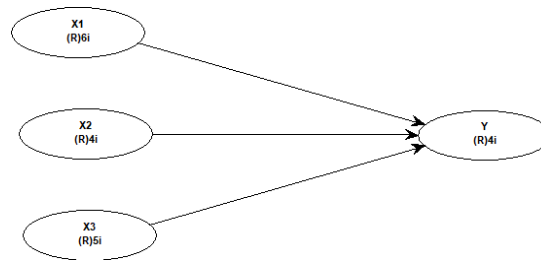
<sup>13</sup> Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 6 No. 1, Hal. 10.

<sup>14</sup> Rahmadi (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press, hal.65.

Modeling (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan memakai software WarpPLS 8.0.

## HASIL PENELITIAN

### Model Penelitian

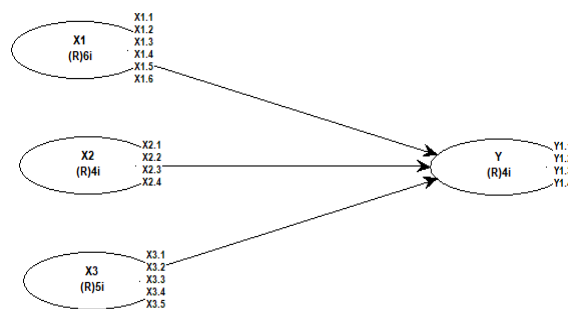


**Gambar 4.7 Model Struktural**

Sumber: Hasil Pengolahan WarpPLS 8.0

Keterangan:

- X : *Celebrity Endorse*
- X2 : Labelisasi Halal
- X3 : *Brand Image*
- Y : Keputusan Pembelian



**Gambar 4.8 Model Pengukuran**

Sumber: Hasil Pengolahan WarpPLS 8.0

### Model Pengukuran (Outer Model)

#### a. Uji Validitas

**1) Uji Konvergen**

Validitas ini digarap dengan memandang item indikator validitas yang dibuktikan oleh nilai loading faktor. Nilai loading faktor diatas 0,5 dinyatakan valid/signifikan. Pada riset ini batas loading faktor sebesar 0,5 dan nilai p signifikan (*p-value*) < 0,05. Berikut hasil uji variabel konvergen penelitian ini:

Tabel 4.7. Hasil Uji Variabel Konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	p-	keterangan	AVE
			Value		
Celebrity Endorse	X1.1	(0.671)	<0.001	Valid	0.558
	X1.2	(0.732)	<0.001	Valid	
	X1.3	(0.839)	<0.001	Valid	
	X1.4	(0.803)	<0.001	Valid	
	X1.5	(0.708)	<0.001	Valid	
	X1.6	(0.716)	<0.001	Valid	
LabelisasiHalal	X2.1	(0.853)	<0.001	Valid	0.694
	X2.2	(0.823)	<0.001	Valid	
	X2.3	(0.813)	<0.001	Valid	
	X2.4	(0.844)	<0.001	Valid	
BrandImage	X3.1	(0.761)	<0.001	Valid	0.584
	X3.2	(0.832)	<0.001	Valid	
	X3.3	(0.691)	<0.001	Valid	
	X3.4	(0.852)	<0.001	Valid	
	X3.5	(0.669)	<0.001	Valid	
Keputusan Pembelian	Y1.1	(0.816)	<0.001	Valid	0.709
	Y1.2	(0.880)	<0.001	Valid	
	Y1.3	(0.844)	<0.001	Valid	
	Y1.4	(0.827)	<0.001	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan WarpPLS 8.0 oleh peneliti

Dari data uji variabel konvergen dapat ditunjukkan pada tabel 4.7,kebanyakan indikator pada variabel riset ini mempunyai nilai loading yang lebih besar dari 0,5. Maka, pada uji konvergen nilai loading



pada penelitian ini sudah signifikan.

Syarat yang lainnya dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Semua konstruk menjelaskan nilai AVE diatas 0,50 dengan nilai terkecil 0.558 untuk variabel *celebrity endorse* dan nilai terbesar 0.709 untuk variabel keputusan pembelian. Bisa ditarik kesimpulan validitas konvergen untuk penelitian ini sudah terpenuhi.

## 2) Uji Diskriminan

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah konstruk ini berbeda dengan konstruk lainnya berlandaskan standar empiris. Berikut adalah tabel validitas diskriminan pada riset ini :

Tabel 4.8. Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X1	(0.747)	0.399	0.521	0.400
X2	0.399	(0.833)	0.560	0.538
X3	0.521	0.560	(0.765)	0.659
Y	0.400	0.538	0.659	(0.842)

Sumber: Hasil pengolahan WarpPLS 8.0 oleh peneliti

Dari hasil perhitungan menggunakan *software* WarpPLS 8.0 bisa dilihat di tabel 4.8, bahwa variabel pada riset ini telah melengkapi syarat uji ini, apabila nilai *cross loading* > 0.70 atau kolom diagonal dan diberitanda kurung lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama.

### b. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji ini digunakan untuk mengukur homogenitas antar item yang membentuk suatu konstruk. Berikut adalah tabel reliabilitas konsistensi internal pada penelitian ini:

Tabel 4.9. Reliabilitas Konsistensi Internal

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorse</i>	0.883	0.840
Labelisasi Halal	0.901	0.853
<i>Brand Image</i>	0.875	0.819
Keputusan Pembelian	0.907	0.863

Sumber: Hasil pengolahan WarpPLS oleh peneliti.

Dari hasil perhitungan menggunakan *software* WarpPLS 8.0 bisa dilihat di tabel 4.9, semua konstruk pada riset ini telah melengkapi syarat reliabilitas konsistensi internal yang dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk diatas 0,70.

### Model Struktural

Setelah pengujian outer model sudah terpenuhi, kemudian akan dilaksanakan pengujian inner model. Inner model dapat dinilai dengan melihat nilai *R-Square* (Reliability Indikator) di setiap variabel dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Berikut nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 4.10. Laten Variabel Correlation

Variabel	<i>R-Square R</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.531

Sumber: Hasil pengolahan WarpPLS oleh peneliti

Berdasarkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) di tabel 4.10, menunjukkan variable intention sejumlah 0.531. maka bisa ditarik kesimpulan persentase besarnya pengaruh *celebrity endorse*, labelisasi halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sejumlah 53,1% sedangkan yang lainnya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak disebut pada riset ini.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada riset ini menggunakan bantuan SEM-PLS. Pengujian dilaksanakan dengan melihat nilai koefisien jalur dan p-value. Tingkat signifikansi yang digunakan pada riset ini sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis dengan dasar pengambilan keputusan yaitu  $P\text{-value} \leq 0,05 =$  hipotesis terdukung atau diterima 2).  $P\text{-value} \geq 0,05 =$  hipotesis tida terdukung atau ditolak

Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis

	Keterangan	Path	P-Value	Hasil
		Coefficient		
<b>H1</b>	X1 ke Y	0.058	0.278	Tidak Terdukung
<b>H2</b>	X2 ke Y	0.285	0.001	Terdukung
<b>H3</b>	X3 ke Y	0.495	<0.001	Terdukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang diajukan pada riset ini ialah Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Berlandaskan data yang diperoleh dari pengujian memakai aplikasi WarpPLS 8.0 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.058 dan untuk *p-value* sebesar  $0.278 \geq 0.05$ , Hasil ini menunjukkan *Celebrity Endorse* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini tidak terdukung atau ditolak.

Ini terjadi karena para konsumen memiliki idola yang berbeda. Pembeli zaman sekarang lebih selektif dalam memilah produk mulai dari bahan-bahan, manfaat, kandungan, kecocokan serta kualitas dari produk

sehingga tidak lagi memikirkan *celebrity endorse*. Selain itu, terkadang yang menjadi *brand ambassador* kurang cocok dengan kebudayaan di Indonesia.

### **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang diajukan pada riset ini ialah Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian memakai aplikasi WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.285 dan untuk *p-value* sebesar  $0.001 \leq 0.05$ , Hasil ini menunjukkan Labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis kedua (H2) pada riset ini terdukung.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam riset ini adalah Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian memakai aplikasi WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.495 dan untuk *p-value* sebesar  $<0.001 \leq 0.05$ , Hasil ini menunjukkan *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga (H3) pada riset ini terdukung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian variabel Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Kabupaten Kebumen

menunjukkan Labelisasi Halal mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Kabuptaen Kebumen menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilianti, Indri dkk (2019). "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)", Jurnal Manajemen Dan Bisnis VOL.2 NO.1.
- Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli dan Feby Aulia Safrin (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening", Journal of Social Research.
- Inggasari, Shanfi Maylita dan Retno Hartati (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening", Jurnal Cakrawangsa Bisnis Vol. 3, No.1.
- Lutfie, dkk (2015). "Which is More Important? Halal Label or Product Quality". 3<sup>rd</sup> International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO).
- Mardiana, Dian dan Rosdiana Sijabat (2022). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian". Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 6 No. 1.
- Rahmadi (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyadi dkk (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1.
- Triyanta, Agus (2012). "Hukum Ekonomi Islam Dari Politik Hukum Ekonomi Islam Sampai Pranata Ekonomi Syariah". Yogyakarta: FH UII Press.
- Prihartini, Endah dkk (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*, Jurnal Co-Management Vol.4 No3.
- Putri, Elsy Medita Aurelia dan Asep Maulana (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening", Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8 No. 14.
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada tanggal 11 Agustus 2023 pukul 11:12 wib.
- <https://halalmui.org/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000/> diakses pada tanggal 12 Juli 2023 pukul 02:00 WIB.
- Rizaty, Monavia Ayu (2022). BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak

275,77 Juta Pada 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 14:20 WIB.

Rizaty, Monavia Ayu (2022), Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia Pada 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 14:34 WIB.

Scarlett Whitening, <https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/> diakses pada 29 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.