

## **Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe**

**Fuadi , Munandar, khairawati, Miftahul Jannah Muhammad**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Malikussaleh Lhokseumawe  
*fuadi.msm@unimal.ac.id*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan tehnik *Accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Di Kota Lhokseumawe. Sedangkan secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara label halal secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Di Kota Lhokseumawe.

**Kata Kunci:** *Celebrity endorser*, Label halal, Keputusan pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and halal labels on purchasing decisions wardah cosmetic products in Lhokseumawe City. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected by accidental sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that simultaneously celebrity endorser and halal label have a significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetic products in Lhokseumawe City. While partially celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal label partially also has a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetic products in Lhokseumawe City.*

**Keywords:** *Celebrity endorser*, Halal label, Purchase decision.

## PENDAHULUAN

Produk kosmetik sangat tidak asing lagi bagi masyarakat pada umumnya. khususnya dikalangan para wanita baik itu ibu ibu rumah tangga, mahasiswi, dan juga pelajar, tidak hanya kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja yang harus diprioritaskan, akan tetapi para wanita juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Salah satu kebutuhan sekunder wanita adalah *grooming & fashion* di mana kosmetik termasuk ke dalam kategori kebutuhan tersebut. Kosmetik merupakan sarana bagi kaum wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya dengan tampilan yang semenarik mungkin, menurut Hayet (2019) merek kosmetik halal paling populer di Indonesia terdiri dari produk Wardah, Pixy, Sariayu, Viva, Ponds, Latulipe, Oriflame, Maybeline, Y.O.U, Safi, Emina.

Menurut ajaran Islam, menggunakan sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Konsep kehalalan sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat terutama bagi masyarakat muslim. Persaingan dalam industri perawatan pribadi dan kecantikan semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Semakin banyaknya produk kosmetika di pasaran sangat mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat, setiap konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam rantai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan pembelian dapat dilakukan melalui empat tahapan, yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode atau cara pembayaran. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Asmstrong (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Asmstrong (2009) dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap. Model lima tahap ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan tahapan dalam melakukan pembelian. Kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Pertama, pengenalan kebutuhan- proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kedua, pencarian informasi- konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Ketiga, evaluasi alternatif-informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif. Keempat, proses keputusan pembelian- pelaku industri harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Kelima, perilaku pasca pembelian- apabila barang yang dibeli tidak akan memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap barang maupun penjual itu sendiri menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaiknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Strategi pemasaran saat ini untuk mempengaruhi sikap pengambilan keputusan konsumen dengan menciptakan citra positif terhadap sebuah produk yang dipasarkan dengan strategi "*celebrity endorser*". *Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang mendapat pengakuan publik dan mempunyai nilai menguntungkan, dimana atas nama mereka produk atau jasa akan mendapatkan nilai tambah dengan tampil dalam sebuah iklan (McCracken, 1989). Sementara Shimp (2003) Endorser adalah orang yang

digunakan sebagai bintang iklan di berbagai media. Endorser biasanya adalah orang-orang terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Keunggulan dari penggunaan—konsumen akan mempertimbangkan dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Tampilan iklan seringkali mengubah pemahaman konsumen untuk memilih suatu produk, apalagi dengan adanya iklan produk-produk kosmetik yang ditawarkan terlihat begitu menarik menjanjikan suatu perubahan penampilan. Studi telah menunjukkan bahwa endorser selebriti dapat memiliki hasil yang lebih menguntungkan pada tujuan pembelian pembeli dari pada non-selebriti (Byrne, et al., 2003). Jolly dan Mynavathi (2013) mengklasifikasikan *Celebrity endorser* menjadi lima jenis: *testimonial*, *imported*, *invented*, *observer*, and *harnessed*. Dalam tipe *testimonial*, seorang selebriti diminta untuk tampil sebagai juru bicara merek; pada tipe *imported*, seorang selebriti memerankan kembali peran yang penonton tahu mereka; pada tipe *invented*, seorang selebriti diminta untuk memainkan peran asli; pada tipe *observer*, seorang selebritas, bertindak sebagai pengamat, sangat memuji merek; dan pada tipe *harnessed*, citra seorang selebriti adalah dimasukkan ke dalam iklan sebagai jalan cerita. Gagasan tentang peran, mode, dan jenis dukungan selebriti ini tidak selalu eksklusif satu sama lain. Pengiklan bebas mengintegrasikan lebih dari satu peran, dua mode, atau dua jenis dukungan selebriti menjadi satu dukungan selebriti, (Um & Jang, 2020).

Label halal saat ini juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat terkhusus bagi penganut agama islam yang memiliki populasi terbesar kedua di dunia dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Halal merupakan suatu yang dibenarkan, yang lawannya haram yaitu yang dilarang. Di dalam islam makanan dan minuman pada dasarnya halal, kecuali hanya ada beberapa yang diharamkan. Diharamkan bagi kamu sekalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dengan tidak atas nama Allah, binatang yang tercekik, yang dipukul, yang terjatuh, yang ditanduk, yang diterkam binatang buas kecuali kamu sempat menyembelihnya, dan diharamkan juga bagimu binatang yang disembelih untuk dipersembahkan kepada berhala. (Qur'an Surah 5:3). Menurut Yuswohadi (2015) pencatuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk yang digunakan. Label halal adalah

pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dinyatakan (Rangkuti, 2010). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sebuah produk mesti menjalani serangkaian pengujian agar dapat menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sistem jaminan halal meliputi beberapa bagian yaitu, kebijakan, manajemen, bahan, produksi, fasilitas, prosedur, hingga audit internal yang halal. Sistem ini akan diberi penilaian oleh LPPOM MUI. Label halal dalam sebuah produk akan mengurangi penilaian ketidak jelasan produk oleh konsumen. Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik bagi produsen ataupun konsumen yang mengkonsumsi, label halal dalam sebuah produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk serta dapat meningkatkan *image* produk tersebut.

Berkaitan dengan masalah tersebut, mengenai pengaruh celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota lhokseumawe menjadi tema menarik yang penting untuk dibuat sebuah penelitian, karena mereka dianggap paham akan masalah hukum Islam dan mengetahui masalah dalam memilih suatu produk khususnya wilayah kota lhokseumawe yang mayoritas beragama muslim, tetapi di antara mereka masih sangat minim sekali pemahaman tentang pemilihan produk yang aman dan halal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling. Non-Probability Sampling adalah salah satu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul (Sugiyono, 2013). Untuk memecahkan masalah pada penelitian ini maka penulis menggunakan metode analisis Linear Berganda yang selanjutnya dibahas dan dianalisis menggunakan alat statistik yaitu program SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Setelah data didapat dari responden, kemudian dilakukan analisis terkait jawaban responden tersebut. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan analisis berbasis tingkat kesetujuan responden dari 1-5 skala likert, Untuk membagi skor 1-5 maka digunakan interval 0,8. berikut tabel tingkat kesetujuan responden :

**Tabel 1 Intensitas Tingkat Kesetujuan Berdasarkan Interval Nilai Rata-rata Skor**

Skor	Tingkat Kesetujuan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Hasil dari jawaban responden terkait dengan persepsi merek tentang variabel *Celebrity Endorser* dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2 Hasil Jawaban Kuisioner Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
1	Celebrity endorser yang digunakan wardah adalah selebriti yang multitalenta membuat saya percaya menggunakan produk wardah	52	37	10	1	0	4,40
	Persentase	52	37	10	1	0	
2	Penampilan celebrity endorser dalam berkomunikasi saat mempromosikan produk wardah membuat saya memilih produk wardah	57	39	10	1	0	4,52
	Persentase	57	39	10	1	0	
3	Celebrity endorser yang digunakan wardah adalah selebriti yang memiliki paras yang cantik dan membuat saya tertarik menggunakan produk wardah	32	60	8	0	0	4,24
	Persentase	32	60	8	0	0	
4	Celebrity endorser memiliki prestasi yang luar biasa dibidangnya	33	56	11	0	0	4,22
	Persentase	33	56	11	0	0	
5	Saya memiliki kesamaan selera dengan celebrity endorser	38	53	9	0	0	4,29
	Persentase	38	53	9	0	0	
<b>Rata-Rata Mean</b>							<b>4,33</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memberikan respon tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi untuk variabel *Celebrity Endorser* yaitu 4,33. selanjutnya untuk setiap item pernyataan juga menunjukkan hal yang sama, bahwa responden memberikan jawaban dengan tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi pada keseluruhan item pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser*.

Hasil dari jawaban responden terkait dengan persepsi merek tentang variabel Label Halal dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3 Hasil Jawaban Kuisioner Responden Variabel Label Halal (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
1	Saya memilih produk wardah karena labelisasi halal yang ditawarkan.	33	60	7	0	0	4,26
	Persentase	33	60	7	0	0	
2	Saya memilih produk wardah karena kualitasnya bagus dan aman untuk semua jenis kulit.	34	57	9	0	0	4,25
	Persentase	34	57	9	0	0	
3	Saya memilih produk wardah karena terbuat dari bahan alami yang sudah jelas kehalalan.	36	53	10	1	0	4,24
	Persentase	36	53	10	1	0	
<b>Rata-Rata Mean</b>							4,25

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020*

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memberikan respon tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi untuk variabel Label Halal yaitu 4,25. selanjutnya untuk setiap item pernyataan juga menunjukkan hal yang sama, bahwa responden memberikan jawaban dengan tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi pada keseluruhan item pernyataan untuk variabel Label Halal.

Hasil dari jawaban responden terkait dengan persepsi merek tentang variabel Keputusan Pembelian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4 Hasil Jawaban Kuisioner Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
1	Produk dan kemasan kosmetik Wardah menarik dan sudah jelas kehalalan nya.	57	40	3	0	0	4,54
	Persentase	57	40	3	0	0	
2	Saya memilih produk wardah karena merek wardah memiliki citra/image yang baik.	33	59	8	0	0	4,25

	Persentase	33	59	8	0	0	
3	Pembelian produk kosmetik Wardah bisa dilakukan kapan saja.	36	54	10	0	0	4,26
	Persentase	36	54	10	0	0	
4	Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Wardah.	37	53	9	1	0	4,26
	Persentase	37	53	9	1	0	
<b>Rata-Rata Mean</b>							4,32

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020*

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memberikan respon tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu 4,32. selanjutnya untuk setiap item pernyataan juga menunjukkan hal yang sama, bahwa responden memberikan jawaban dengan tingkat kesetujuan kategori sangat tinggi pada keseluruhan item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe, maka dilakukan analisis data melalui formulasi regresi berganda (multiple regression). Hasil output regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,526	,659		2,315	,023
TOTAL_C E	,162	,052	,184	3,090	,003
TOTAL_L H	,963	,073	,785	13,194	,000

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020*

Hasil analisis regresi yang ditampilkan pada tabel 5 di atas, dapat diuraikan dalam bentuk persamaan linier. Bentuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,526 + 0,162X_1 + 0,963X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian diketahui dari model regresi yang diajukan Nilai konstan a sebesar 1,526. Nilai koefisien b1 sebesar 0,162 dan positif dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi positif responden terhadap variabel *Celebrity Endorser*, maka Keputusan Pembelian reponden juga akan meningkat dengan keofesien

perubahan peningkatan sebesar 0,162. Kemudian, Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,963 dan positif dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya persepsi positif responden terhadap variabel Label Halal, maka Keputusan Pembelian responden juga akan meningkat dengan koefisien perubahan peningkatan sebesar 0,963.

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan ketentuan tingkat signifikansi 5%, jika tingkat signifikansi  $< 5\%$  maka dapat dikatakan secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 5 di atas, dapat diketahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,003 atau  $< 5\%$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel Label Halal, dimana secara parsial variabel Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 5\%$ .

#### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan ketentuan tingkat signifikansi 5%, jika tingkat signifikansi  $< 5\%$  maka dapat dikatakan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan output hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 6, diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 5\%$ , hasil ini menunjukkan secara simultan variabel *Celebrity Endorser* dan variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 6 hasil uji simultan (uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,902	2	140,451	373,379	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,488	97	,376		
	Total	317,390	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari dua variabel yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe, yaitu *Celebrity Endorser* dan Label Halal, variabel yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling dipertimbangkan para konsumen adalah Label Halal. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran Label Halal dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan para konsumen terhadap kehalalan suatu produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini sesuai dengan temuan empiris dari (Mujahid, 2017; & Widyaningrum, 2019) dimana hasil temuan mereka membuktikan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sedikit berbeda ditemukan oleh Afriliantini et al. (2019) dalam studinya menemukan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah. Selanjutnya, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini sesuai dengan temuan empiris dari (Mujahid, 2017; Alfian, 2017; Widyaningrum, 2019; & Afriliantini et al, 2019) dimana hasil temuan mereka membuktikan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, pertama secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe. Kedua secara parsial *Celebrity Endorser* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan data dan model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian produk Wardah di Kota Lhokseumawe.

## PUSTAKA ACUAN

- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(120).
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/Maj.V5i2.8055>
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Jolly, R. M., & Mynavathi, L. (2013). Celebrity endorsement as an effective tool for destination marketing among occupation groups in Bangalore. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8, 55–74. <https://doi.org/10.12727/ajts.10.4>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16 (3):310–321.
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.
- Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Tjiptono, F., (2008). Strategi Pemasaran. Aksara. Bandung
- Um, N-H & Jang, A. (2020). Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 48. 1-10. [10.2224/sbp.8913](https://doi.org/10.2224/sbp.8913).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 75–97.
- Yuswihady. (2015). Marketing To The Middle Class Muslim-Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Pelebaran Strateginya. Jakarta: Penerbit Gramedia, Pustaka Utama