

# Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Make Over di Jawa Timur

Zakiya Jihan Salsabila<sup>1</sup>, Sri Abidah Suryaningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. E-mail: zakiya.21037@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. E-mail: sriabidah@unesa.ac.id

**Abstract:** This study examines the influence of halal labeling, brand trust, and celebrity endorsers on Muslim consumers' purchasing decisions on Make Over cosmetic products in East Java. With a large Muslim population, understanding these factors is important for effective marketing strategies. The purpose of this study is to identify how much influence the three variables have on purchasing decisions. The methodology used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 112 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS. The results show that brand trust and celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions, while halal labeling shows no effect. These findings provide insights for companies to focus more on increasing consumer trust and selecting the right endorsers in their marketing strategies.

**Keywords:** Halal Label; Brand Trust; Celebrity Endorser; Purchase Decision; Make Over Cosmetics; Muslim Consumers;

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur. Dengan populasi Muslim yang besar, pemahaman tentang faktor-faktor ini menjadi penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak menunjukkan pengaruh. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen dan pemilihan endorser yang tepat dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Label Halal; Kepercayaan Merek; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian; Kosmetik Make Over; Konsumen Muslim;

| Received: 21/07/2025

| Accepted: 24/08/2025

| Published: 22/09/2025

## 1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, kemajuan teknologi berperan penting dalam memenuhi permintaan produk halal termasuk kosmetik. Inovasi produk yang dihasilkan oleh teknologi memungkinkan pengembangan formula kosmetik yang lebih canggih dan ramah lingkungan, serta sesuai dengan standar halal. Kosmetik adalah zat yang diaplikasikan pada bagian luar kulit seseorang dengan tujuan memelihara dan mengubah penampilan tubuh. Jawa Timur

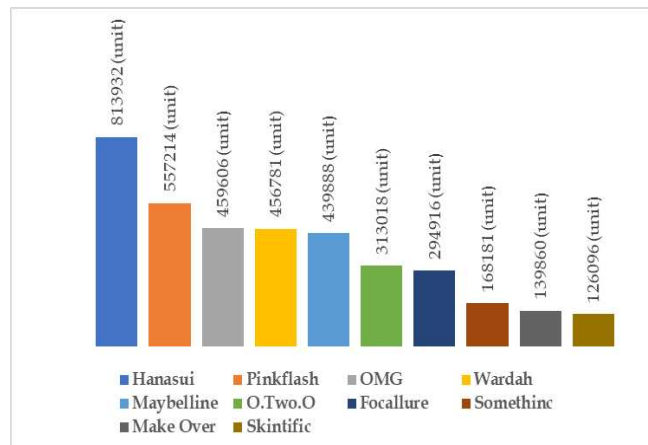
memiliki 40 juta Muslim atau sekitar 97,23 persen dari total 281,603 juta penduduk di Indonesia, yang menjadikannya sebagai provinsi Jawa kedua dengan mayoritas Muslim tertinggi setelah Jawa Barat, merujuk data dari Badan Pusat Statistik Jatim (Kusnandar 2022). Sebagai provinsi dengan penduduk mayoritas Muslim, faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen di Jawa Timur untuk membeli suatu produk adalah seberapa baik kemasannya mencantumkan label halal. Kosmetik dapat dianggap halal jika Majelis Ulama Indonesia telah memberikan sertifikasi dan label halal agar dapat meyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka beli benar-benar halal dan tidak ada zat di dalamnya yang dilarang oleh hukum Islam (Rozi, Rahmani, dan Oktariani 2023). Terkait dengan hal tersebut terdapat dalam Al Quran Surat Al Baqarah ayat 168 tentang konsep halal dan haram suatu produk.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Konsumsilah semua makanan yang dihalalkan di bumi, dan hindarilah jalan setan. Sesungguhnya ia adalah musuh bagimu”. (QS. Al- Baqarah:168).

Menurut Erdkhadifa dan Novariana (2021) dalam perbandingan dengan enam provinsi Jawa lainnya, Jawa Timur memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan ekonomi yang cukup kuat, sehingga mampu menghasilkan 14,85% dari produk kosmetik bruto di Indonesia. Semua perusahaan kosmetik harus menyesuaikan strategi terhadap periklanan dengan menggunakan platform internet untuk memasarkan produk agar dapat mengikuti pasar digital yang berkembang pesat. Karena kemudahan transaksi melalui media seperti e-commerce, dimana 75,77% penduduk di Pulau Jawa menjadikan belanja daring sebagai gaya hidup (Wahyuningtyas dan Susanti 2021). Berdasarkan data Laporan Perekonomian Provinsi (LPP) Bank Indonesia (BI), omzet nominal penjualan daring pada 2022 sebesar Rp13,60 triliun dengan kontribusi kosmetik sebesar 14,10 persen (Freseight 2023). Dengan demikian, terdapat peluang untuk mengidentifikasi serta meningkatkan faktor-faktor yang mendorong belanja pada e-commerce di Jawa Timur, khususnya produk kosmetik. Pasar kosmetik halal di Indonesia bernilai \$4,19 miliar pada tahun 2022 merujuk data dari Indonesia Halal Economic report (Dinas Kominfo Jawa Timur 2024b).

Pasar kosmetik halal ini memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik di Indonesia bernama Make Over yang dioperasikan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010 yang mengusung tema “beauty beyond rules”. Make Over adalah merek kosmetik profesional yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi seperti lip cream, lip gloss, mascara, eyeliner, blush on, cushion, foundation, dan setting spray yang secara resmi bersertifikat halal dengan nomor lisensi 00150010680899 (LPPOM MUI 2024). Dalam Islam, kepercayaan dikenal sebagai amanah. Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan gagasan amanah ini dengan terlibat dalam perdagangan sukarela. Menurut Haris dan Lasika (2019) konsumen Muslim yang memiliki kepercayaan tinggi bersedia memberikan uangnya pada produk atau merek sehingga perusahaan mendapat keuntungan dari waktu ke waktu.



**Gambar 1. Data Brand Penjualan Kosmetik Teratas Di E-Commerce**

Dari informasi di atas, pada April 2024 Make Over berada di peringkat kesembilan dalam hal penjualan kosmetik yang mencapai 139.860 ribu produk melalui Shopee dan Tokopedia. Menurut laporan tersebut, konsumen tetap memiliki ketertarikan dengan merek internasional seperti Maybelline (Amerika), O.Two.O dan Focallure (Cina), serta merek kosmetik buatan dalam negeri seperti Hanasui dan Wardah. Mengingat banyaknya merek kosmetik yang bersaing, perusahaan Make Over harus membujuk dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Peningkatan industri kosmetik di Indonesia sejalan dengan meluasnya pengaruh selebriti di media sosial. Survei yang dilakukan pada WeAreSocial oleh Andi (2022) menyatakan bahwa 99,15 juta orang Indonesia menggunakan Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia sangat beragam, dengan 52,3% dari populasi terdiri dari perempuan dan 47,7% laki-laki. Hasilnya, Instagram semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai platform pemasaran. Kosmetik MakeOver merupakan salah satu produk yang memiliki 1,3 juta pengguna Instagram. Celebrity endorser merupakan orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan mendorong konsumen untuk membelinya (Ainun dan Tantra 2023). Dalam hal ini, pernyataan dan data yang ada pada postingan di Instagram oleh selebriti lebih dapat diandalkan dan akurat dibandingkan dengan iklan bersponsor.

Amsari, Anggara, dan Suparmin (2023) mencantumkan enam aturan dalam Islam yang harus diikuti oleh tokoh terkemuka saat menjadi celebrity endorser yakni memiliki sikap mudah didekati, berbicara dengan sopan, tidak memberikan pujian yang berlebihan, tidak mengucapkan kata-kata kasar, bersikap terbuka dan jujur, serta tidak meremehkan produk pesaing. Selebriti dianggap menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Di satu sisi, adanya “skandal” menurut Louie dan Obermiller dalam Wei (2024) yang melibatkan narkoba, kesehatan mental, sehingga dapat merusak reputasi selebriti dan bahkan membahayakan merek yang dikaitkan dengan mereka. Make Over menggunakan dukungan selebriti yang masih belum mencerminkan nilai Islam untuk mengiklankan produknya. Selebriti tersebut adalah Nagita Slavina, Nikita Willy, Enzy Storia, Shenina Cinnamon, Isyana Sarasvati, Aurel Hermansyah, dan Zaskia Sungkar yang dikenal luas oleh masyarakat, termasuk di kalangan konsumen Muslim. Untuk tujuan ini, Sikap konsumen Muslim di Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang yang

telah membeli dan menggunakan kosmetik Make Over dengan usia 17-40 tahun menjadi fokus utama, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner pada Google Formulir yang disebar.

Jawa Timur dipilih sebagai pusat bisnis halal dengan 252 ribu sertifikat halal dan memiliki manajemen halal yang mendukung UKM (Dinas Kominfo Jawa Timur 2024a). Dengan populasi Muslim yang besar, provinsi ini mempunyai peluang untuk mempromosikan kosmetik Make Over di berbagai toko kosmetik eceran, kios, atau mall. Sehingga terdapat fenomena dimana Make Over sebagai salah satu merek kosmetik halal yang memiliki pangsa pasar lebih kecil, kebutuhan akan jaminan kehalalan produk kosmetik, serta penggunaan celebrity endorser oleh Make Over yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai Islam dapat menjadi isu sensitif bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, artikel ini mengeksplorasi pertanyaan penelitian berikut; apakah label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur?

## 2. METODE

Penelitian ini berbentuk kuantitatif dan menggunakan metodologi asosiatif kausal (Sugiyono 2019). Pada penelitian ini, para responden konsumen Muslim di Jawa Timur yang umumnya membeli kosmetik Make Over akan diberikan pertanyaan melalui google form untuk diisi guna mengumpulkan data primer. Selain itu sumber sekunder digunakan untuk memberikan wawasan baru tentang topik penelitian dan mendukung pengembangan atau pengujian teori yang sudah ada dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku dan jurnal. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling pada saat mengambil sampel.

Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang ditetapkan sebagai sampel penelitian karena keempat kota ini memiliki populasi Muslim cukup besar sebagai area perkotaan dimana masyarakat mempunyai pemahaman agama yang kuat terhadap produk kosmetik sehingga sampel menjadi representatif di wilayah tersebut. Kementerian Agama Republik Indonesia (2014) menjelaskan Kota Surabaya mempunyai 2,6 juta Muslim diikuti oleh Malang sebesar 1,7 juta, Sidoarjo sebesar 1,6 juta serta Gresik sebesar 1,1 juta. Pengambilan sampel dari populasi akan didapatkan dengan menetapkan beberapa pertimbangan antara lain; Muslim yang tinggal di Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang), berjenis kelamin perempuan, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Make Over, berusia 17-40 tahun. Besaran dari sampel yang akan dipergunakan diukur mempergunakan rumus Cochran.

Berdasarkan perhitungan rumus, diperkirakan penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 96 responden. Variabel penelitian ini ada empat meliputi 3 variabel independen (X) dan dependen (Y), yaitu Label Halal (X1), Kepercayaan Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Peneliti dalam mengumpulkan data mempergunakan angket atau kuesioner dengan pengukuran mempergunakan skala likert. Ada lima alternatif pilihan atau jawaban dalam pembuatan skala ini, diantaranya adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral, Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Pengolahan atas data yang didapatkan akan dilakukan pengujian menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24. Pengujian diawali dengan uji validitas dan reliabilitas dengan maksud menguji instrumen penelitian yang dipakai. Selanjutnya,

dilaksanakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah berikutnya melibatkan uji regresi linier berganda. Lalu uji hipotesis mencakup analisis uji T, uji F dan uji R Square (koefisien determinasi).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang terkumpul terdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas (Widarjono 2018). Uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorof-Smirnov. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif normal. Data dapat diklasifikasikan berdistribusi tidak normal jika nilai  $p < 0,05$ , atau normal jika nilai  $p > 0,05$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                         |          |
|----------------------------------|-------------------------|----------|
| N                                | 101                     |          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000 |
|                                  | Std. Deviation          | 1.7843   |
|                                  | Absolute                | .083     |
|                                  | Positive                | .083     |
|                                  | Negative                | -.058    |
| Test Statistic                   |                         | .083     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .087     |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .094     |
|                                  | 99% Confidence Interval | .087     |

Pengujian ini digunakan untuk memastikan seberapa baik nilai residual regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi dengan nilai residual yang terdistribusi secara teratur dianggap memuaskan. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang standar karena nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihitung adalah 0,087.

#### 3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk memverifikasi bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas sehingga masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan jelas, maka dilakukan pengujian multikolinearitas (Widarjono 2018). Multikolinearitas dapat mempengaruhi stabilitas koefisien regresi dan mengurangi keakuratan hasil analisis. Uji ini menghitung VIF (Variance Inflation Factor) yang bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi lebih akurat dan model regresi yang digunakan stabil. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$ , maka data dianggap lolos uji multikolinearitas. Sebaliknya, data dinyatakan tidak lolos uji multikolinearitas jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan angka VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
|                           | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                |                         |       |
| Label Halal               | 0,368                   | 2,715 |
| Kepercayaan Merek         | 0,392                   | 2,550 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,552                   | 1,810 |

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat diambil keputusan bahwa dalam model persamaan regresi secara keseluruhan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengukur apakah terdapat variasi kesalahan (residual) yang tidak konstan atau berubah-ubah pada model regresi maka dilakukan pengujian heteroskedastisitas (Ghozali 2018). Koefisien hasil estimasi regresi menjadi sia-sia jika terjadi heteroskedastisitas, yaitu jika varians dari residual berubah dalam kaitannya dengan variabel bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji Glejser. Uji ini menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) > dari 0,05. Sebaliknya, terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) < dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model                     | t      | Sig.  |
|---------------------------|--------|-------|
| (Constant)                | 2,359  | 0,020 |
| Label Halal               | 0,871  | 0,386 |
| Kepercayaan Merek         | -1,097 | 0,275 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | -0,756 | 0,451 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh antar variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Regresi Berganda dan Uji T

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi mengevaluasi jalur hubungan antara variabel dependen dan independen serta tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil dari analisis data adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Coefficientsa |
|---------------|
|---------------|

| Model                                   | Unstandardized Coefficients |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
|                                         | B                           |
| (Constant)                              | 4,929                       |
| Label Halal                             | 0,036                       |
| Kepercayaan Merek                       | 0,594                       |
| <i>Celebrity Endorser</i>               | 0,371                       |
| Dependent Variabel: Keputusan Pembelian |                             |

Berdasarkan tabel, nilai koefisien celebrity endorser sebesar 0,371, kepercayaan merek sebesar 0,594, dan nilai koefisien variabel label halal sebesar 0,036. Hal ini terlihat seperti ini ketika dimasukkan ke dalam model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,929 + 0,036X_1 + 0,594X_2 + 0,371X_3$$

### 3.5. Uji T

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t (Widarjono 2018). Analisis regresi parsial dapat digunakan untuk memperjelas uji T. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel Label Halal (X1), Kepercayaan Merek (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $p\text{-value} < 0,05$ , maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima yang berarti salah satu variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $p\text{-value} > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti salah satu variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

| Coefficientsa             |       |         |
|---------------------------|-------|---------|
| Model                     | T     | Sig.    |
| (Constant)                | 2,626 | 0,010   |
| Label Halal               | 0,477 | 0,634   |
| Kepercayaan Merek         | 6,005 | < 0,001 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 5,798 | < 0,001 |

Seperti yang dapat dilihat, t tabel dengan alpha 0,05 dan df = 97 adalah 1,984, namun t hitung koefisien label halal adalah 0,477. Dengan demikian,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,477 < 1,984$ ), menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengarah pada penolakan  $H_a$  dan penerimaan  $H_o$ .

Selanjutnya, t tabel dengan alpha 0,05 dan df = 97 adalah 1,984, namun t hitung koefisien kepercayaan merek adalah 6,005. Dengan demikian,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,005 >$

1,984), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

Selain itu,  $t$  tabel dengan  $\alpha$  0,05 dan  $df = 97$  adalah 1,984, namun  $t$  hitung koefisien celebrity endorser adalah 5,798. Dengan demikian,  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,798 > 1,984$ ), menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

### 3.6 Uji F

Untuk menilai dampak keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji F (Widarjono 2018). Analisis Varians (ANOVA) dapat digunakan untuk memperjelas uji F. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Label Halal ( $X_1$ ), Kepercayaan Merek ( $X_2$ ), Celebrity Endorser ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh secara serentak. Jika nilai  $p$ -value  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima, yang berarti model regresi pada variabel bebas (label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Sebaliknya, jika nilai  $p$ -value  $> 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti model regresi tidak ada pengaruh positif secara simultan dari variabel bebas (label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| ANOVA |        |           |
|-------|--------|-----------|
| Model | F      | Sig.      |
| 1     | 88,100 | $< 0,001$ |

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F$  hitung sebesar 88,100 yang melebihi  $F$  tabel 2,70, maka dapat disimpulkan dari hasil uji  $F$  pada tabel tersebut bahwa label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian

### 3.7 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Tingkat dimana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi (Ghozali 2018). Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat meningkat seiring dengan nilai  $R$  Square. Nilai koefisien determinasi yang baik mencapai angka 1 (satu). Nilai ini menunjukkan tingkat kecocokan model regresi terhadap data. Nilai  $R$  Square pada tabel model Summary memberikan informasi mengenai koefisien determinasi. Jika nilainya mendekati 1, berarti label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilainya jauh dari 1, berarti ada faktor lain di luar variabel bebas yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji  $R^2$**

| Coefficientsa |            |
|---------------|------------|
| Model         | $R$ Square |

|   |       |
|---|-------|
| 1 | 0,732 |
|---|-------|

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel ini adalah 0,732. menunjukkan bahwa variabel yang mengukur keputusan pembelian 73,2% dipengaruhi oleh variabel label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser.

### 3.8 Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim untuk membeli kosmetik Make Over di Jawa Timur tidak dipengaruhi secara positif oleh variabel label halal. Koefisien regresi sebesar 0,03 dan tingkat signifikansi  $0,634 > 0,05$ , serta nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel ( $0,477 < 1,984$ ) merupakan hasil perhitungan yang terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa ada tidaknya label halal pada suatu produk kosmetik tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, keputusan membeli tidak dipengaruhi oleh apakah suatu produk kosmetik memiliki label halal atau tidak. Kosmetik yang baru-baru ini diakui kehalalannya secara resmi oleh BPJPH Kementerian Agama dikenal dengan sebutan kosmetik halal.

Pembeli hanya menyadari kualitas penjual dan strategi pemasaran tanpa memperhatikan label halal pada produk. Karena mereka berpikir bahwa kosmetik Make Over yang mudah ditemukan di pasaran sudah tidak diragukan lagi kehalalannya, membuat responden menghiraukan status kehalalan suatu produk. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang rendah tidak akan peduli dengan larangan atau hukum agama. Umat Islam harus lebih analitis dan sadar akan pentingnya label halal sebagai pembeda antara kosmetik halal dan haram karena mereka adalah konsumen dengan tingkat pemahaman agama yang tinggi (Iltham dan Nizar 2019).

### 3.9 Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim untuk membeli kosmetik Make Over di Jawa Timur dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan merek. Koefisien regresi sebesar 0,59, tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel ( $6,005 > 1,984$ ) adalah hasil perhitungan yang ditemukan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kepercayaan merek pada suatu kosmetik, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Jawa Timur. Keputusan pembelian konsumen secara positif dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan merek.

Konsumen yang saat ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan terus menggunakan merek tersebut, membeli produknya, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Sari dan Annisa 2023). Merek Make Over sudah dikenal oleh masyarakat umum selain karena sudah sering digunakan. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek produk Make Over ketika persepsi mereka sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Semakin menonjol merek, semakin besar kemungkinan pembeli untuk memilih keputusan berdasarkan kondisi pasar saat ini.

### 3.10 Pengaruh Celebrity Endorser (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim untuk membeli kosmetik Make Over di Jawa Timur dipengaruhi secara positif oleh variabel celebrity endorser. Koefisien regresi sebesar 0,37, tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel ( $5,798 > 1,984$ ) adalah hasil perhitungan yang ditemukan. Hal ini

mengindikasikan bahwa terdapat celebrity endorser pada suatu kosmetik, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Jawa Timur. Kepercayaan selebriti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menggunakan selebriti sebagai endorser dianggap dapat menarik antusiasme yang lebih besar dari konsumen daripada menggunakan orang yang kurang terkenal. Beberapa bisnis bekerja sama dengan selebriti yang terkenal dan banyak dilihat oleh publik karena pesan mereka akan lebih mudah diingat dan mendapat lebih banyak perhatian. Di sisi lain, selebriti dapat berkembang menjadi perusak merek jika pilihan celebrity endorser tidak sesuai dengan tujuan pencitraan produk (Hariyanto 2023).

### 3.11 Pengaruh Label Halal (X1), Kepercayaan Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikan uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan merek, celebrity endorser, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Jawa Timur dengan nilai F hitung sebesar 88,100 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Muslim benar-benar peduli dengan ketersediaan label halal dan dukungan selebriti untuk kosmetik Make Over, karena faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, ketiga faktor di atas sangat penting dalam menentukan bagaimana konsumen mempersepsikan daya tarik dan citra yang baik dari sebuah produk (Suhardi dan Irmayanti 2019). Adanya pemahaman label halal serta tingginya keputusan pembelian yang dipengaruhi selebriti menunjukkan bahwa perusahaan Make Over harus tetap meningkatkan strategi pemasaran yang seimbang antara aspek keagamaan dan pemasaran modern dalam industri kosmetik halal.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulan sebagai berikut: Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur. Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur. Label halal, kepercayaan merek, dan celebrity endorser secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik Make Over di Jawa Timur.

## REFERENSI

- Ainun, Hasnah, and Tarandhika Tantra. 2023. "Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12 (2): 201–12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5955>.
- Amsari, Syahrul, Windu Anggara, and Sudirman Suparmin. 2023. "Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (2): 1849–58. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>.

- Andi. 2022. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022." 2022.
- Dinas Kominfo Jawa Timur. 2024a. "252.490 Sertifikat Halal Bagi IKM Terbit, Gubernur Khofifah Optimis Jatim Mampu Jadi Pusat Industri Halal Indonesia." 2024.
- . 2024b. "Industri Kosmetik Kian Bergairah, Kadin Jatim: Jadi Peluang Munculkan Wirausaha Baru." 2024.
- Erdkhadifa, Rendra, and Bella Nureza Novariana. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (2): 146–63. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i2.154>.
- Freseight. 2023. "Transaksi E-Commerce Di Jawa Timur Kini Capai Hingga Rp13,60 Triliun Di Triwulan 2022." *Freightsight.Com*. 2023.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Rafidah, and Mila Dewi Lasika. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan outlet Rabbani Di Kota Jambi." *ILTIZAM JOURNAL OF SHARIAH ECONOMIC RESEARCH* 3 (2): 57–80. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>.
- Hariyanto, Didik. 2023. *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Iltham, Muhammad Fahmul, and Muhammad Nizar. 2019. *Label Halal Bawa Kebajikan*. Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2014. "Jumlah Penganut Agama Menurut Kabupaten /Kota Tahun 2014 Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur," 1–2.
- Kusnandar, Viva Budy. 2022. "10 Provinsi Dengan Persentase Muslim Terbesar Tahun 2021." 2022.
- LPPOM MUI. 2024. "Cek Produk Halal|Search Product." 2024.
- Rozi, Rozi, Zikri Rahmani, and Dini Oktariani. 2023. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Sunnah Nabi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (1): 96–104.
- Sari, Dian Permata, and Intan Tri Annisa. 2023. "Pengalaman Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pada Perlengkapan Luar Ruangan Eiger Dengan Kecintaan Merek Sebagai Mediasi." *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* 9 (3): 268–80. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.15010>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 3 (1): 53–62. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>.
- Wahyuningtyas, Silfiyah Nur, and Susanti. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 5 (1): 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>.

- Wei, Keshan Sara. 2024. "Celebrity Endorser Scandal: A Literature Review and Future Research Agenda." *Marketing Intelligence & Planning* 42 (5): 850–70. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0121>.
- Widarjono, Agus. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Ed 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.