

Pengaruh Dukungan Selebriti, Viral Marketing, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Skincare Pada Konsumen Gen Z

Oleh:

Aulia Vivi Firdasari

Dosen Pembimbing : Rizky Eka Febriansah

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik-khususnya produk perawatan kulit-telah berkembang pesat. Karena banyaknya pilihan kategori produk dan meningkatnya pengetahuan tentang perawatan kulit dan kesehatan di kalangan masyarakat Indonesia, produk perawatan kulit menjadi pilihan bagi semua kalangan. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau, dan melindungi, merawat, atau menjaga tubuh tetap dalam keadaan baik.

Meningkatnya pengaruh pemasaran digital, khususnya viral marketing, label halal, dan dukungan selebriti, dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, terutama di kalangan generasi Z di Sidoarjo. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan, dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan Viral marketing dan Dukungan selebriti menjadi sangat efektif. Selain itu, kepercayaan terhadap label halal juga menjadi faktor penting, mengingat mayoritas konsumen muslim di wilayah Sidoarjo.

Research Gap

Penelitian ini menggunakan research gap tipe evidence gap. Evidence gap yaitu kesenjangan yang inkonsistensinya terjadi pada bukti penelitian. Secara sederhana, jenis ini bisa diartikan sebagai adanya perbedaan antara fenomena yang biasa dilihat dengan data di lapangan. Hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yakni adanya dukungan dari selebriti yang relevan dan kredibel akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille. Viral marketing yang kreatif dan menarik akan meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian Camille beauty skincare dikalangan Gen Z. Dengan label halal akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Camille beauty pada konsumen Gen Z. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana dukungan selebriti, viral marketing, dan label halal berinteraksi dengan nilai-nilai ini dalam konteks keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah :

1. Dukungan Selebriti terhadap produk Camille Beauty skincare mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen gen Z
2. Konten Viral di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian Camille Beauty Skincare pada konsumen gen Z
3. Label halal pada produk Camille Beauty Skincare menjadi pertimbangan penting bagi konsumen gen Z dalam keputusan pembelian

Pertanyaan Peneliti

Apakah Dukungan Selebriti, Viral Marketing dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty Skincare pada konsumen gen Z?

Kategori SDG's

Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 sustainable development goals (SDG's) yaitu Responsible Consumption and Production atau bisa disebut dengan Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.

Literatur Riview

- Keputusan Pembelian (Y)

Proses melakukan pembelian yang melibatkan konsumen untuk mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, dan menentukan apakah masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalah mereka (N.M Apriyani et al., 2021). Keputusan Pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih dan memutuskan apa yang akan dibeli, biasanya dalam bentuk produk, layanan, konsep dan pengetahuan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka (Dinda dwi et al., 2021)

Ada 4 Indikator menurut (Istiqomah et., al 2022)

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Literatur Riview

- Dukungan Selebriti (X1)

Dukungan Selebriti adalah praktik yang menggunakan individu yang terkenal atau menarik sebagai sumber dalam periklanan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu bisnis. Dukungan selebriti dalam periklanan telah menerima banyak perhatian dalam literatur (Tiana et al., 2023). Dukungan selebriti adalah seseorang yang mempromosikan atau memvalidasi suatu produk untuk menarik khalayak atau pelanggan(S. Fauziah et., al 2025)

Ada tiga indikator menurut (Nilammadi et., al 2021)

1. Kreadibilitas
2. Pesona
3. Kekuatan

Literatur Riview

- Viral Marketing (X2)

Viral marketing adalah pemasaran viral yang mendorong pelanggan untuk berbagi konten dengan orang lain yang merupakan cara yang ekonomis dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai tujuan pasar (L.Natalia et.,al 2022). Strategi pemasaran viral mendorong konsumen untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau konten tekstual, audio atau vidio (T. Kurnia et., al 2024). Pemasaran viral yang sukses bergantung pada konten yang menarik, mudah dibagikan, dan mampu menciptakan efek jaringan dimana pelanggan merasa terdorong untuk berbagi informasi lebih lanjut (L. Agustina et., al 2025).

Ada 3 indikator menurut (Situmeang et.,al 2022)

1. Messenger
2. Massage
3. Environment

Literatur Riview

- Label Halal (X3)

Dalam penambahan teks atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut dapat dikenal sebagai produk halal dan untuk memberikan jaminan dan perlindungan hukum kepada pelanggan (A.Ariyanti et.,al 2020). Pernyataan kebijakan halal merupakan pernyataan dari manajemen puncak perusahaan yang menunjukkan dedikasinya untuk menciptakan dan menjunjung tinggi standar sistem sertifikasi halal (P. Khoiryah et., al 2024). Dengan adanya keberadaan label halal pada barang konsumen dapat memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan muslim (P.Winda sari et., al 2025).

Ada 3 indikator menurut (Aspan et.,al 2017)

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian pada label halal

Hubungan Antar Variabel

- Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Dukungan dari selebriti berfungsi sebagai dukungan strategi pemasaran yang efisien dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Selebriti dengan citra positif dan kredibilitas dapat menciptakan kesan percaya pada produk, mempengaruhi emosi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan Dukungan Selebriti memiliki dampak yang jelas dan langsung terhadap perilaku konsumen pembeli produk skincare karena kekuatan yang mampu ditangkap oleh konsumen pada publik figure tersebut.

Hubungan Antar Variabel

- Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

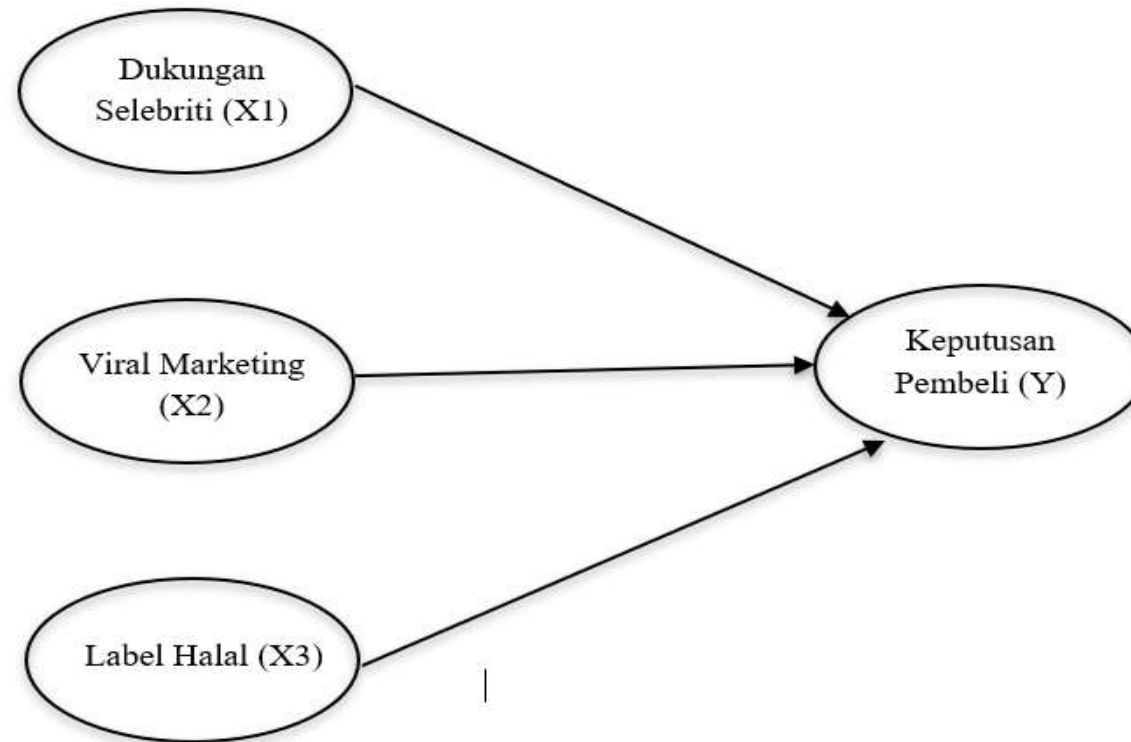
Viral marketing digunakan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Korelasi antara viral marketing dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan karena tingginya kesadaran yang diciptakan melalui viral marketing. Viral marketing memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen dengan cara yang tepat waktu.

Hubungan Antar Variabel

- Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian label halal untuk sebuah produk cukup mempengaruhi keputusan pembeli, terutama untuk negara-negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam mirip dengan Indonesia. Label halal pada suatu produk tidak harus dipandang selaku jaminan syariah, tapi menjadi kepercayaan dan ketenangan bagi konsumen. Label halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih-lebih dari konsumen yang sadar betul tentang kehalalan produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

- Jenis Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, yang menggunakan penelitian kausal (sebab-akibat)

- Populasi

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Sidoarjo yang pernah menggunakan produk Camille setidaknya 1 kali.

- Teknik

Teknik yang digunakan yaitu non-probability sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Dengan menggunakan Teknik analisis data diolah menggunakan SPSS 26, dan menggunakan regresi linear berganda.

Metode Penelitian

- Sampel

Sampel yang digunakan terdiri dari Generasi Z dengan kriteria minimal umur 17 tahun dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dalam bentuk google form dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Banyaknya indikator pertanyaan dikali 5 atau banyaknya variabel dikali 5 dapat digunakan untuk menghitung besarnya sampel dalam suatu penelitian.

Metode Penelitian

- Metode analisis yang digunakan
 1. Uji validitas dan Reabilitas
 2. Uji Asumsi klasik
 3. Uji Normalitas
 4. Uji heteroskedasitas
 5. Uji Mulikolinearitas
 6. Analisis Regresi Linear Berganda
 7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)
 8. Uji Kelayakan Model (Uji F)
 9. Uji Koefesien Determinasi (Uji R²)

DESKRIPSI RESPONDEN

Variabel	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	5%
	Perempuan	95%
Usia	17-22 Tahun	59 %
	23-27 Tahun	40 %
	> 30 Tahun	2%
Domisili Sidoarjo	Ya	97%
	Tidak	3%
Pernah menggunakan Camille Beauty Skincare	Ya	95%
	Tidak	5%
Pengguna aktif media sosial	Ya	100%
	Tidak	0%
Pengguna platform e-commerce	Ya	99%
	Tidak	1%

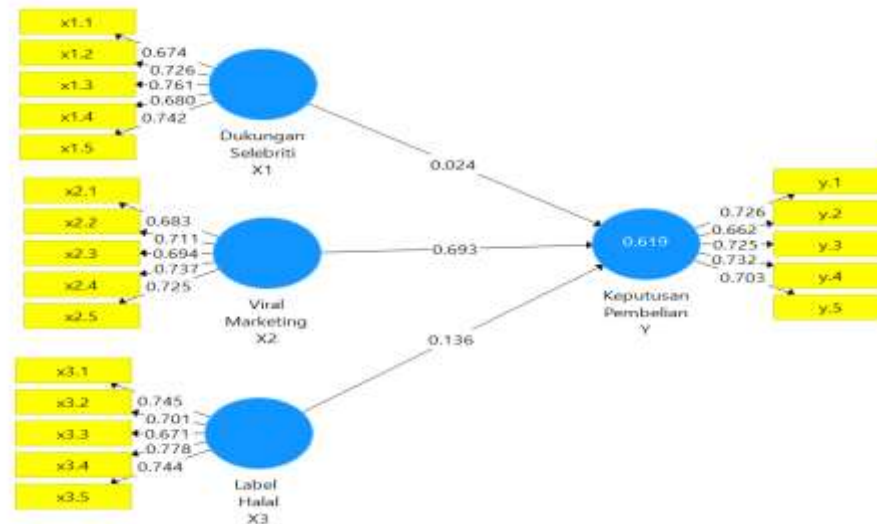
Berdasarkan data tabel 1, dapat disimpulkan bahwa ada berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender dalam penelitian ini dominan perempuan yang berjumlah 95% orang, sedangkan laki-laki hanya 5% orang. Dari segi usia lebih dominan dalam usia 17-22 tahun yang jumlahnya 59% orang, usia 23-27 tahun sebanyak 40% orang dan yang usianya > 30 tahun sebanyak 2% orang. Terkait dengan domisili dalam penelitian ini responden rata-rata berdomisili Sidoarjo dengan hasil presentase sebanyak 97% orang dan yang tidak berdomisili Sidoarjo sebanyak 3% orang. Yang pernah menggunakan produk Camille Beauty Skincare pada penelitian ini sebanyak 95% orang dan yang belum pernah menggunakan produk Camille beauty skincare sebanyak 5% orang. Pengguna aktif media sosial seperti tiktok, instagram pada penelitian ini berjumlah 100 % orang. Dan selanjutnya yang pengguna aktif platform e-commerce seperti shoppe, lazada, tiktokshop sejumlah 99% orang dan yang tidak pengguna aktif sebanyak 1% orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis dan Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan SmartPLS dengan jumlah 100 responden yang pernah menggunakan produk Camille Beauty Skincare setidaknya satu kali di wilayah Sidoarjo. Sehingga dapat diukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum valid.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Pengujian model pengukuran (Outer model) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan variabel manifestnya berinteraksi. Pada pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reability convergent validity

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Nilai outer model atau loading factor dapat digunakan untuk menguji convergent validity. Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel profesionalisme (X1) Dukungan Selebriti, (X2) Viral Marketing, (X3) Label Halal dan (Y) Keputusan Pembelian rata-rata memiliki outer loading $< 0,7$. Maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat convergent validity.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator untuk masing-masing variabel. Penelitian ini merupakan nilai gabungan reliabilitas variabel dianggap memenuhi syarat jika nilainya $< 0,7$. Berikut dapat dilihat nilai composite reliability pada tabel 2:

Variabel	Composite Reliability
Dukungan Selebriti_X1	0,841
Keputusan Pembelian_Y	0,836
Viral_Marketing_X2	0,836
Label_Halal_X3	0,850

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diperoleh nilai composite reliability variabel Dukungan Selebriti 0,841, composite reliability variabel Viral Marketing 0,836, composite reliability Label Halal 0,850 dan composite reliability Keputusan Pembelian 0,836. Berarti disini menunjukkan bahwa nilai semua variabel tersebut $> 0,7$ yang artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

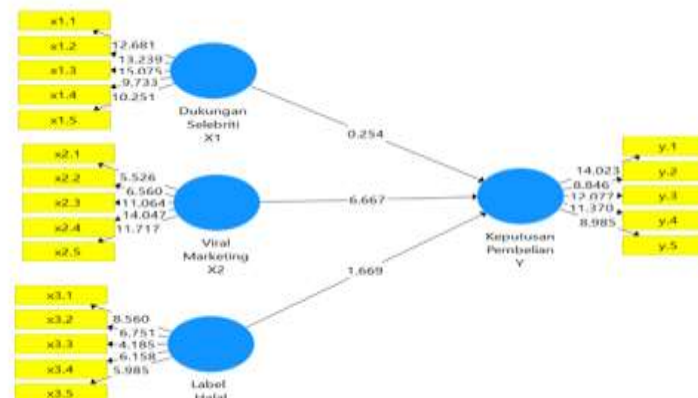
Konstruksi model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0.5 maka struktur model dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika $AVE > 0.5$ data dianggap reliabel. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan_Selebriti_X1	0,514
Keputusan_Pembelian_Y	0,504
Viral_Marketing_X2	0,505
Label_Halal_X3	0,531

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0.5. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan dengan melihat hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R-Square (R^2) dari model penelitian. Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan gambar yang berbentuk sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN

Pada proses ini guna menjelaskan kuatnya hubungan atau pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen melalui variabel intervening dengan menggunakan standar pengukuran 0.75 dinyatakan kuat , 0.50 dinyatakan moderat dan 0.25 dinyatakan lemah. Tabel dibawah ini merupakan hasil perkiraan R-Square dengan menggunakan SmartPLS :

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan_Pembelian_Y	0,619	0,608

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0.619 atau 60%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikategorikan kuat karena memiliki nilai R-Square < 0.60 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Selebriti (X1) , Viral Marketing(X2) dan Label halal (X3) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang moderat dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai R-Square 0.62%.

HASIL PENELITIAN

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan_Selebriti_X1 -> Keputusan_Pembelian_Y	0,024	0,034	0,093	0,257	0,797
Viral_Marketing_X2 -> Keputusan_Pembelian_Y	0,693	0,684	0,100	6,903	0,000
Label_Halal_X3 -> Keputusan_Pembelian_Y	0,136	0,143	0,083	1,637	0,102

Berdasarkan dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Dukungan Selebriti menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0,257 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.797 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Dukungan Selebriri tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ada di kota Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Viral Marketing menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sampel menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,903 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0,000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ada di kota Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Label Halal menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sampel menyatakan positif, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1,637 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0,102 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Label Halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ada di kota Sidoarjo.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumen untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.797, yang artinya lebih besar dari 0.05. Dengan ini menandakan bahwa dukungan selebriti dalam kasus ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya produk yang dipromosikan oleh selebriti, konsumen mungkin menjadi tidak percaya. Jika ulasan selebriti tampil tidak konsisten atau terlihat tidak tulus, ini dapat menciptakan keraguan di antara konsumen dan menyebabkan mereka tidak termotivasi untuk membeli [38]

Dukungan selebriti tidak selalu berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk Camille Beauty di kalangan konsumen Gen Z. Faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan terhadap selebriti sebagai penyampai pesan (spokesperson) dan meningkatnya ketidakpercayaan terhadap iklan yang melibatkan selebriti dapat berkontribusi pada rendahnya efektivitas dukungan selebriti. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran alternatif yang lebih langsung berhubungan dengan kualitas produk dan konten yang relevan [39]. Dukungan selebriti dapat menjadi kurang efektif dan tidak signifikan jika selebriti tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai atau citra brand Camille Beauty Skincare. Misalnya, jika selebriti tersebut terlibat dalam kontroversi atau memiliki citra yang tidak baik, hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap produk. Jika konsumen memiliki pengalaman negatif dengan produk yang diharapkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan melalui iklan, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat untuk melakukan pembelian. Reputasi merek bisa terguncang jika harapan konsumen tidak terpenuhi [40]. Meskipun Dukungan Selebriti dinilai tidak signifikan dalam meningkatkan penjualan secara langsung, terdapat juga sisi positifnya dalam membangun kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif, memberikan validasi sosial dan tetap menghasilkan konten yang menarik tetap relevan. Perusahaan juga perlu melakukan riset mendalam untuk memilih selebriti yang sejalan. Menggunakan selebriti yang memiliki citra positif dan reputasi baik di kalangan Gen Z yang dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan ini menandakan bahwa Viral Marketing dalam kasus ini mempengaruhi keputusan pembelian. Viral marketing memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen dengan cara yang tepat waktu. Strategi ini bekerja dengan baik untuk berinteraksi dengan konsumen Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan mengutamakan konten yang autentik dan interaktif [12].

Marketing Viral memungkinkan produk Camille Beauty Skincare untuk mendapatkan perhatian yang luas dan cepat melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten viral menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini sangat penting di dunia digital, di mana jaringan sosial memungkinkan komunikasi cepat. Konten viral sering kali mengandung elemen emosional yang kuat, yang mampu menarik perhatian pelanggan. Konten yang menghibur atau menginspirasi dapat membuat pelanggan merasa terhubung dengan produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, menurut Camille Beauty Skincare [41]. Dalam viral marketing, ketika produk di dukung oleh influencer atau selebriti yang terkenal meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap dapat dipercaya. Produk menjadi lebih dikenal melalui marketing viral. Konsumen menjadi lebih akrab dengan produk yang sama ketika produk yang sama ditampilkan oleh berbagai orang di berbagai platform. Familiaritas ini dapat membuat orang lebih yakin saat mereka membuat keputusan, mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pemasaran viral telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Penemuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran viral untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk, mendorong mereka untuk membeli, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek [13].

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap konsumen untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.102, yang artinya lebih besar dari 0.05. dengan ini menandakan bahwa Label halal dalam kasus ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pandangan konsumen terhadap halal jarang dihubungkan dengan keinginan untuk membeli, sehingga pengaruh positif yang biasanya diasosiasikan dengan sertifikasi halal dapat berbalik menjadi negatif jika konsumen merasa label tersebut tidak memiliki relevansi dengan kebutuhan mereka[42].

Dalam era digital, konsumen sering kali dihadapkan pada jumlah informasi yang berlebihan. Ketika banyak produk kosmetik yang disertifikasi halal muncul di pasaran, pelanggan mungkin merasa bingung dan akhirnya mengabaikan label halal sebagai faktor penentu. Mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk hal-hal lain seperti kreatifitas, keberlanjutan, dan kampanye pemasaran yang menarik. Konsumen mungkin percaya bahwa meskipun sebuah produk memiliki sertifikasi halal, itu tidak menjamin kualitas atau keefektifan. Jika produk Camille Beauty Skincare tidak dapat memenuhi harapan atau jika ada pengalaman negatif terkait produk, label halal bisa dianggap sebagai formalitas belaka, bukan faktor yang mendorong keputusan untuk membeli [43]. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengakui label halal saat memilih produk Camille Beauty Skincare, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa bagi banyak orang, terutama di kalangan generasi muda, label halal bukan merupakan prioritas utama dalam keputusan pembelian. Mereka lebih cenderung memperhatikan atribut lain seperti kualitas produk, harga, dan efektivitasnya. Dengan demikian, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian produk Camille Beauty Skincare bisa dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan, disebabkan oleh ketidakpedulian konsumen terhadap sertifikasi halal, persepsi yang meragukan efektivitas label, serta dominasi faktor lain yang lebih relevan di mata konsumen. Oleh karena itu, Camille Beauty Skincare perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih menasar pada kelebihan produk mereka, serta menggali lebih dalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen [44].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai pengaruh Dukungan Selebriti, Viral Marketing dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Skincare pada konsumen Gen Z, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran, dapat disimpulkan bahwa Dukungan Selebriti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Sidoarjo. Meskipun terdapat pengaruh positif, dukungan selebriti tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Camille Beauty Skincare. Banyaknya produk yang dipromosikan oleh selebriti dapat menyebabkan konsumen merasa skeptis, terutama jika ulasan yang diberikan tidak konsisten atau terlihat tidak tulus. Hal ini dapat menciptakan keraguan di antara konsumen dan mengurangi motivasi mereka untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengukuran, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Sidoarjo. Studi ini menunjukkan bahwa Viral Marketing pilihan dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Strategi pemasaran viral berhasil meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan pelanggan, terutama dikalangan Gen Z yang aktif di media sosial dan menghargai konten yang asli serta interaktif. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan strategi pemasaran viral untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengukuran, dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Sidoarjo. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal tidak tampak signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk Camille Beauty Skincare. Pandangan konsumen terhadap label halal seringkali tidak terkait dengan keinginan untuk membeli, dan pengaruh positif yang biasanya diasosiasikan dengan sertifikasi halal dapat berbalik negatif jika konsumen merasa label tersebut tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana konsumen memandang label halal dalam konteks keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik:

- a. Produk Camille Beauty Skincare harus menggunakan Dukungan Selebriti yang sudah mempromosikan banyak produk dan menggunakan influencer lokal atau mikro-influencer yang spesifik di bidang kecantikan dan memiliki audiens di daerah Sidoarjo. Dengan ini bisa membangun kepercayaan karena ulasan mereka lebih cenderung tulus dan relatable, mengurangi skeptisisme konsumen.
- b. Produk Camille Beauty Skincare juga harus memperhatikan Viral Marketing dengan fokus pada pembuatan konten yang diriview langsung oleh konsumen yang nyata, tutorial skincare interaktif atau challenge yang melibatkan pengguna. Ini akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, karena Gen Z cenderung merespons positif terhadap konten yang terasa personal dan tidak terlalu promosi.
- c. Dalam Label Halal produk Camille Beauty Skincare diharapkan lebih mengedukasi konsumen tentang manfaat produk label halal, misalnya melalui workshop atau konten media sosial yang mendukung kesehatan kulit dari dalam. Membangun komunitas online untuk berbagi testimoninya karena penelitian menunjukkan halal sertifikasi kadang belum tentu memengaruhi intensi beli jika trust brand sudah kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya diharapkan kredibilitas Dukungan Selebriti misalnya (influencer mikro vs influencer besar) yang memengaruhi persepsi autentisitas, dengan fokus pada Gen Z yang lebih peka terhadap konten yang “tidak tulus”. Periksa bagaimana Viral Marketing dapat memengaruhi purchase intention melalui mediasi brand awareness atau product knowledge pada gen Z, terutama untuk produk kosmetik yang berkualitas. Dalam Label Halal selidiki peran moderating seperti harga terhadap purchase intention, khususnya pada skincare online vs offline di daerah Sidoarjo. Ini dapat mengatasi gap dimana label halal kadang tidak signifikan jika kepercayaan merek sudah tinggi.

Referensi

- [1] R. Ivana Putri Ngabito, “Law, Development & Justice Review Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim.” [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun->
- [2] J. R. Pakaila, R. M. Aydin, and S. W. Abbiyya, “Kabilah: Journal of Social Community TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN: ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA”.
- [3] Aldi Gunawan and Rezi Muhamad Taufik Permana, “Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 4, no. 1, pp. 321–328, Feb. 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.10858.
- [4] A. Ade Laila, R. Eka Febriansah, and R. Ambarwati Sukomo, “THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTIONS, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASING DECISIONS OF GEN Z CONSUMERS (STUDY ON THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS),” 2025.
- [5] A. N. I. Permatasari and A. M. Hidayat, “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, pp. 350–355, Jun. 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i2.250.
- [6] N. Aisah and B. Permana, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 8, no. 3, pp. 594–605, Dec. 2023, doi: 10.31932/jpe.v8i2.2589.
- [7] D. Mahpudin, S. Rasyiqah Nadhilah, Z. B. Azzahra, N. N. Muksin, and I. Komunikasi, “Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> PENGARUH BRANDING CAMILLE BEAUTY TERHADAP PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN”, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

Referensi

- [8] S. Andjani *et al.*, "KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SOCIAL MEDIA MARKETING, VIRAL MARKETING, SERTA BRAND AWARENESS PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY," vol. 9, no. 1, p. 2025.
- [9] T. Keputusan Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan, M. Fadli, and O. Karyono, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Online Consumer Review", doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [10] C. Bisnis, E. Natalia, and R. Transistari, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy," 2025.
- [11] T. Winanda and R. HS, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, vol. 5, no. 2, pp. 236–245, Sep. 2024, doi: 10.29303/alexandria.v5i2.672.
- [12] A. Rimbahari, R. E. Widjayanti, and A. Thahira, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, p. 457, Mar. 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- [13] S. D. Rohmadhani, M. Hariasih, and M. Oetarjo, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida," *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 833–845, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1875.
- [14] Israwat, Makmur Kambolong, and Citra Ayu Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Asia Baru Berkah Utama)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. volume 9 no 2, 2024.
- [15] Ummul Khoiri, Arfianti Novita Anwar, and Heffi Christya Rahayu, "PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAHAN PANGAN MASYARAKAT MUSLIM PASIR PENGARAIAN," 2025.

Referensi

- [16] Febrianna Nuraini, "Research Gap – Fungsi, Jenis, Contoh di Proposal Penelitian," <https://duniadosen.com/research-gap/>.
- [17] N. M. Apriyani Montolalu Tinneke Tumbel Olivia Ch Walangitan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," 2021.
- [18] Dinda Dwi Guntari and Prihartono Aksan Halim, "Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare)," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, vol. 5, no. 2, pp. 295–307, Oct. 2021, doi: 10.37339/e-bis.v5i2.668.
- [19] siti Zuhroh, Rizky Eka Febriansah, Lilik Indayani, and Muhammad Yani, "PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING RUMAHAN DAPUR BUNDA PASURUAN," *Jurnal Darma Agung*, vol. Volume: 32, nomer 3, 2024.
- [20] Tiana Faradita, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2023.
- [21] D. Rahmadani, R. Eka Febriansah, M. Rizal Yulianto, and A. Pebrianggara, "PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO)," *Jurnal Darma Agung*, no. 3, pp. 77–91, 2024, doi: 10.46930/ojsuda.v32i3.4402.
- [22] P. Kualitas Produk, D. Selebriti Dan Citra Merek Terhadap, N. Artauli Nababan, P. Silaban, and S. Ade Sitorus, "Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan," 2025.
- [23] S. Fauziah, S. Sutono, and D. Wismar' ein, "KEPERFCAAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, vol. 05, no. 01, 2025.

Referensi

- [24] L. Natalia and A. Sudrajat, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW."
- [25] T. Kurnia, T. Indra Wijaksana, P. Administrasi Bisnis, and F. Komunikasi dan Bisnis, "PEMBELIAN SEPATU COMPASS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISIONS ON COMPASS SHOES VIA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM."
- [26] L. Agustina, S. Soebandhi, P. Studi Manajemen, and U. Wijaya Kusuma Surabaya, "Halaman | 236 TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN: ANALISIS CONTENT MARKETING & VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION," 2025, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- [27] A. Ariyanti and R. F. Darmanto, "ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN WARDAH COSMETICS," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, p. 143, Dec. 2020, doi: 10.33370/jmk.v17i2.465.
- [28] P. Khoiriyah and A. Amir, "Pengaruh You Tube Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi)," 2024.
- [29] J. Ekonomi, M. dan Akuntansi, P. Winda Sari, and D. Martiyanti, "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust," *FORUM EKONOMI*, vol. 27, no. 1, pp. 73–84, 2025.
- [30] A. Samsudin, R. Hidayat, T. W. Agusnia, C. S. Ayu, A. Bisnis UPN, and J. Timur, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," vol. 4, p. 1171, 2023.
- [31] agnelisa fegyola br pinem, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TOKO UNDERPRICE SKINCARE," *skripsi*.

Referensi

- [32] N. Aisah and B. Permana, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 8, no. 3, pp. 594–605, Dec. 2023, doi: 10.31932/jpe.v8i2.2589.
- [33] D. Dzakirah Yuliono and A. Rochmaniah, "Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia," vol. 13, no. 1, pp. 17–28, 2025, doi: 10.12928/channel.
- [34] "PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE CAMILLE BEAUTY DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Camille Beauty di Bandar Lampung)."
- [35] H. N. Jannah, "PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GENERASI Z," *Islamic Economics and finance in Focus*, vol. 3, no. 4, pp. 872–891, Nov. 2024, doi: 10.21776/ieff.2024.03.04.14.
- [36] Ferlia indriani, Mohammad rizal, and Sulton sholehudin, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang)," *e-jurnal riset manajemen*.
- [37] Alfonsus B. Say and Yasman I Gulo, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI JAKARTA," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 11 No 2, 2022.

