

The Influence of Celebrity Endorsement, Viral Marketing and Halal Labelling on Purchasing Decisions for Camille Beauty Skincare for Gen Z Consumers

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

Aulia Vivi Firdasari¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}, Alshaf Pebrianggara³⁾, Dewi Komala Sari⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyekafebriansah@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of celebrity endorsement, viral marketing, and halal labeling on Gen Z consumers' purchasing decisions for Camille Beauty skincare products. The population for this study consists of Gen Z consumers in Sidoarjo who have used Camille products at least once. The sampling method used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data analysis techniques employed multiple linear regression analysis. The results indicate that celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings underscore the importance of effective digital marketing strategies that leverage social media to enhance consumer purchasing interest. This study contributes to the development of marketing strategies and serves as a reference for further research in related fields.*

Keywords – Celebrity Endorsement; Viral Marketing; Halal Labelling; Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti, viral marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian Camille Beauty skincare pada konsumen gen z. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Gen Z di Sidoarjo yang pernah menggunakan produk Camille setidaknya satu kali. Metode penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan total 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Dukungan selebriti, Viral marketing dan Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam memanfaatkan media sosial, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang yang serupa.*

Kata Kunci- Dukungan Selebriti; Viral Marketing; Label Halal; dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perawatan kulit adalah serangkaian praktik yang menggunakan barang-barang tertentu (dalam contoh ini, kosmetik) untuk merawat lapisan terluar tubuh. Seiring berjalannya waktu, perawatan kulit dapat didefinisikan secara luas sebagai praktik perawatan kulit yang dimaksudkan untuk melindungi kulit dari gangguan dan masalah kulit, menjaga kesehatan kulit, dan meningkatkan daya tarik. Oleh karena itu, di zaman sekarang ini, banyak orang yang menjadikan perawatan kulit sebagai praktik rutin[1]. 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. Di Indonesia, frasa “kosmetik” dan topik perawatan kulit tidak diragukan lagi tumpang tindih. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar) untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau, dan melindungi, merawat, atau menjaga tubuh tetap dalam keadaan baik. Secara alami, penggunaan barang-barang tertentu merupakan komponen kosmetik yang diformulasikan khusus untuk kulit. Pembersih, toner,

pelembab, tabir surya, krim mata, produk anti-penuaan, jerawat, pemutih, perawatan flek, dan masker adalah contoh produk perawatan kulit.[2]

Karena gaya hidup wanita modern menuntut perhatian lebih pada penampilan, perawatan kulit sangat penting bagi semua orang, tetapi sangat penting bagi wanita di masa sekarang. Menurut jajak pendapat *Zap Index Beauty* tahun 2022, tren kecantikan memiliki dampak yang signifikan pada wanita Indonesia. Mayoritas wanita ingin tampil menarik. Mayoritas wanita percaya bahwa salah satu syarat untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan adalah dengan tampil cantik. Situasi ini mendorong berkembangnya industri kecantikan, khususnya pasar produk perawatan kulit, yang cukup kuat di Indonesia [3]. Karena popularitas media sosial dan kekuatan perkembangan digital, beberapa pemilik bisnis dan pengusaha telah menggunakan media sosial untuk mengikuti tren yang saat ini sedang berkembang. Agar para pebisnis dapat memanfaatkan momentum dan mempromosikan barang ke pasar online dengan jangkauan yang fleksibel, para pengusaha dan pebisnis harus lebih aktif dalam menjalankan operasi ini dengan pelanggan secara langsung.



Gambar 1. Pertumbuhan Produk Kosmetik Baru di Indonesia
Sumber : *Indocareb2b.com*, 20 November 2022

Pada Saat ini, industri kosmetik Indonesia sedang berkembang pesat. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pasar produk kosmetik baru di Indonesia secara umum tumbuh secara positif selama periode tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar kosmetik Indonesia berkembang secara signifikan dan masih menarik minat perusahaan-perusahaan baru. Grafik di atas dengan jelas menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan kategori produk lain termasuk makanan dan minuman, suplemen, obat tradisional, dan obat-obatan, kategori “kosmetik” memiliki pertumbuhan tercepat. Terlihat jelas bahwa ada peningkatan yang mencolok antara tahun 2020 dan 2021, yang mungkin disebabkan oleh perubahan perilaku. Informasi yang diberikan oleh BPOM menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh organisasi ini dalam memantau dan mengendalikan sektor kosmetik di Indonesia. Sekarang, di zaman serba digital ini, konsumen dari Gen Z sudah sangat proaktif dalam mencari informasi dan juga berbelanja secara online. Gen Z yang merupakan generasi yang tumbuh dalam dunia digital, memiliki pola belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Di Era modern ini internet dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform untuk melakukan transaksi pembelian. Terutama untuk para konsumen muda, sosial media adalah salah satu pengaruh terkuat pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian [4]. Pertumbuhan penggunaan internet juga telah menciptakan banyak peluang bagi peritel online. Viral marketing, yang dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk dapat menyampaikan pesan dan iklan kepada calon konsumen, menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat memasarkan produk. Strategi ini kemungkinan besar akan menghasilkan penyebaran pesan publik yang diketahui secara luas.[5]

Gambar 2. Data Penjualan Produk

Brand	Sales Value	Item Sold
ACNAWAY	733,5 Juta	19,461 Pcs
dörskin	1,79 Miliar	18,367 Pcs
SCARLETT	840,3 Juta	18,163 Pcs
BIOAQUA	564,5 Juta	17,836 Pcs
SKINTIFIC	1,19 Miliar	12,201 Pcs
camille	209,4 Juta	8,740 Pcs
LANBENA	229,8 Juta	4,211 Pcs
Qeena	36,9 Juta	2,740 Pcs
THE ORIGINOTE	54,6 Juta	2,518 Pcs
polynia	669,5 Juta	2,406 Pcs

Data MarketHac pada channel TikTok Shop only.

Gambar 2. Data Penjualan Produk *Camille Beauty Skincare*
 Sumber : *Markethac.id*, 20 Maret 2024

Berdasarkan data penjualan brand *Camille Beauty* menunjukkan performa yang cukup signifikan di tengah persaingan pasar. Data tersebut mengungkap bahwa Camille berhasil membukukan nilai penjualan (sales value) sebesar Rp 209,4 Juta. Pencapaian nilai penjualan ini didukung oleh volume penjualan produk yang cukup besar, dimana sebanyak 8.740 unit (Pcs) produk Camille telah berhasil terjual. Berbagai angka ini menunjukkan bahwa Camille sebagai salah satu pesaing yang patut diperhitungkan di kategori produknya, terutama dalam hal konsumen melalui penjualan digital. Performa ini menunjukkan bahwa produk-produk *Camille* memiliki daya tarik dan permintaan yang konsisten dari konsumen, yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran dan penjualan yang berhasil di *platform e-commerce* yang selalu berubah. Kemampuannya untuk menjual ribuan barang produk menunjukkan kemampuan *Camille* dalam mengubah minat menjadi pembelian aktual di pasar yang kompetitif. [6]

E-commerce telah digunakan untuk memasarkan produk salah satu perusahaan produk kecantikan yang halal dan aman. Pada tahun 2021, nama produk tersebut adalah *Camille Beauty*, dan video produknya mengumpulkan lebih dari 54 juta suka. Video media sosial tentang produk tersebut menampilkan informasi positif seperti promosi besar-besaran dengan hadiah uang hingga tas hadiah yang beruntung. Namun, sayangnya, beberapa pelanggan memberikan evaluasi yang kurang baik. Sebaliknya, ada beberapa influencer media sosial yang membuat konten yang mempromosikan daya tarik *Camille* tetapi gagal untuk mengungkapkan konten tersebut sepenuhnya. Mereka tampaknya melebih-lebihkan keunggulan produk dengan mengatakan bahwa jerawat dapat diatasi dengan produk kecantikan *Camille* dalam hitungan hari. 10 merek masker wajah teratas di *e-commerce*, menurut data dari kompas.co.id. Meskipun penjualan produk kecantikan Camille tidak memimpin peringkat di situs *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022, mereka masih bisa bersaing dengan produk lain.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, *Camille Beauty* bekerja sama dengan selebriti dan *influencer* sebagai bagian dari pendekatan branding multi-channel yang efektif. Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh dukungan selebriti karena selebriti memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan produk dan membangun citra merek yang asli di mata Gen Z [7]. Marketing viral Camille Beauty sangat efektif untuk menjangkau pelanggan Gen Z melalui konten video pendek, *live streaming*, *testimonial* pengguna, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan menampilkan demonstrasi produk dan berinteraksi secara langsung dengan audiens, mereka dapat menciptakan rasa autentik dan mendorong keputusan pembelian impulsif, yang memungkinkan mereka untuk memperluas penyebaran konten viral ke lebih banyak pelanggan Gen Z [8]. Konsumen Gen Z, terutama mereka yang beragama Islam, sangat memperhatikan label halal sebagai tanda bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan syariah. Label halal tidak hanya terkait dengan alasan religius tetapi juga memberikan keamanan produk, membuat pelanggan lebih percaya pada merek tersebut dan merasa lebih puas. Konsumen menganggap label halal sebagai tanda transparansi dan komitmen produsen untuk menjaga kepercayaan pelanggan, yang menjadikannya faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli kosmetik [9].

Studi sebelumnya telah mempelajari variabel-variabel seperti Pengaruh Dukungan Selebriti, Viral Marketing, dan Label Halal. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh dukungan selebriti membantu konsumen lebih memahami merek produk dan menciptakan kesan yang baik jika selebriti memiliki citra yang positif [10]. Sebaliknya, dukungan selebriti tidak selalu memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat terjadi karena endorser yang lelah, ketidaksesuaian, atau konsumen yang semakin kritis. Ini menunjukkan bahwa dukungan

selebriti tidak selalu efektif dalam semua situasi. [11]. Sebaliknya, Viral marketing menyatakan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan hasil yang menguntungkan. [12]. Namun, studi yang lain menemukan bahwa Viral marketing tidak memiliki dampak yang signifikan atau bahkan berbahaya pada keputusan pembelian konsumen. [13]. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa label halal pada barang-barang yang berkualitas tinggi akan memiliki efek positif, dan label ini sangat penting bagi pembeli muslim yang ingin mematuhi ajaran agama mereka saat membeli sesuatu. [14]. Meskipun umumnya positif, beberapa penelitian menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang halal dapat mempengaruhi sejauh mana label halal mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Jika konsumen tidak tahu apa itu halal atau pentingnya sertifikasi, pengaruh label bisa lebih kecil [15]

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 [16]. 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. Dan adanya dukungan selebriti, Viral marketing dan Label halal akan saling berinteraksi dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Gen Z dikenal dengan karakteristik yang unik, seperti ketergantungan pada media sosial, preferensi terhadap otentisitas, dan kesadaran terhadap nilai-nilai sosial. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana dukungan selebriti, viral marketing, dan label halal berinteraksi dengan nilai-nilai ini dalam konteks keputusan pembelian.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan, diperlukan investigasi lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral, dukungan selebriti, dan label halal terhadap kepuasan konsumen. Peneliti memilih judul tersebut karena hal ini. **“Pengaruh Dukungan Selebriti, Viral Marketing dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Skincare pada Konsumen Gen Z”**

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh dukungan selebriti, viral marketing dan label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Gen Z

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti, viral marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z

Kategori SDGs : Penelitian ini selaras dengan SDGs nomor 12 yaitu *responsible consumption and production*, bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan produk secara berkelanjutan melalui peningkatan dukungan selebriti, viral marketing dan label halal guna mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Camille Beauty Skincare*.

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian

Proses melakukan pembelian melibatkan konsumen untuk mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, dan menentukan apakah masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalah mereka. Aspek ekonomi meliputi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mempengaruhi sikap konsumen dalam memproses semua informasi yang tersedia dan sampai pada kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli [17]. Komponen kunci dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Bisnis dapat menciptakan ikatan yang mendalam dengan pelanggan dan berhasil dalam jangka panjang dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengambil tindakan untuk meningkatkannya [18]. Pilihan 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. Hal ini konsisten dengan anggapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah membuat keputusan pembelian [19]. Ada empat indikator Keputusan Pembelian yaitu [20] :

1. Sesuai kebutuhan: Tujuan utama produk ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Mempunyai manfaat: Pelanggan menerima barang dengan harga yang sangat terjangkau dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli barang: Ketika harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang: Ketika pelanggan senang dengan transaksi di masa mendatang dan ingin melanjutkannya.

Dukungan Selebriti

Strategi bisnis yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan barang atau jasa disebut dukungan selebriti, atau *celebrity endorser*. Dukungan selebriti adalah praktik 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. Sejumlah penelitian memberikan bukti kuat yang mendukung penggunaan dukungan selebriti, yang menyatakan bahwa selebriti membantu membangun persepsi merek yang positif dan meningkatkan pengenalan merek. Dukungan selebriti adalah praktik menggunakan individu yang terkenal atau menarik sebagai sumber dalam iklan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut *Camille Beauty*, dukungan selebriti adalah metode pemasaran yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan sikap positif, dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Merek harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran secara keseluruhan jika ingin sukses dalam jangka panjang [21]. Terdapat tiga indikator Dukungan Selebriti sebagai berikut [22] :

1. Kreditabilitas: Kreditabilitas adalah salah satu kriteria terpenting untuk dukungan selebriti. Pelanggan lebih cenderung mempercayai selebriti yang baik dan dianggap cocok untuk mewakili merek.
2. Pesona: Kekuatan dan daya tarik selebriti adalah milik mereka sendiri. Pesona yang tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka pada produk yang dipromosikan.
3. Kekuatan: Pengaruh selebriti yang memiliki kekuatan yang tinggi akan lebih besar pada minat beli, penjualan, dan kesadaran merek.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki basis penggemar yang besar, yang dapat mempengaruhi persepsi merek yang baik. [23]. Studi lain menyatakan bahwa dukungan selebriti adalah seseorang yang mempromosikan atau memvalidasi suatu produk untuk menarik khalayak atau pelanggan. Dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan, selebriti digunakan karena berbagai karakteristik mereka, seperti daya tarik, talenta, dan lainnya [24].

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. Dukungan selebriti membantu membangun hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian. Dukungan Selebriti memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan selebriti sebagai endorser menciptakan daya tarik emosional yang kuat, terutama dalam industri perawatan kulit, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka [25]. Menurut penelitian lain mengatakan Keterlibatan *celebrity endorser* memiliki dampak yang jelas dan langsung terhadap perilaku konsumen pembeli produk skincare karena kekuatan yang mampu ditangkap oleh konsumen pada *public figure* tersebut [26]. Para selebriti yang mendukung produk sering mengubah persepsi orang menjadi lebih baik. Semakin banyak orang terpapar iklan, semakin tinggi ingatan konsumen dan ketertarikan terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Studi lain menyimpulkan bahwa dukungan selebritas memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang maju baik secara parsial maupun simultan. Ini berarti bahwa para selebritis tidak hanya menarik perhatian dan menangkap perhatian terhadap merek tetapi juga mendorong konsumen untuk secara aktif memilih produk *skincare*.

Viral Marketing

Sebagai padanan online dari pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasaran konten, pemasaran viral mendorong pelanggan untuk berbagi konten dengan orang lain dan merupakan cara yang ekonomis dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai tujuan pemasaran. Agar berhasil, viral marketing membutuhkan pemahaman mendalam tentang target audiens, konten yang menarik, dan pemanfaatan saluran digital yang tepat. Viral marketing menyebar dengan cepat dari orang ke orang karena konsumen memilih untuk memberi tahu orang lain tentang hal itu, seperti virus komunikasi. Ada dua jenis pemasaran viral: pemasaran viral organik dan pemasaran viral yang diperkuat. “Pemasaran viral organik” mengacu pada promosi yang tidak terkendali yang menyebar di antara konsumen (secara lisan) tanpa bantuan pemasar; ini dikembangkan dan disebarluaskan secara sukarela oleh konsumen. Sebaliknya, pemasaran viral yang diperkuat adalah peningkatan pemasaran yang dapat direncanakan dan diimplementasikan untuk perusahaan atau organisasi [27]. Strategi pemasaran viral dari mulut ke mulut (*WOM*) online yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan konten teks, audio, atau video serta berita tentang barang dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan perluasan internet dan semakin diterimanya media sosial; mayoritas orang menggunakan komputer dan ponsel pintar untuk mengakses media sosial akhir-akhir ini. Adapun beberapa indikator dari Viral Marketing sebagai berikut [28]:

1. Messenger: pemilihan seseorang yang tepat dalam mempengaruhi konsumen merupakan kunci keberhasilan penyebaran pesan viral.
2. Message: pesan yang efektif harus dapat memikat hati serta pikiran target audiens.
3. Environment: pemilihan dalam lingkungan tempat penyampaian pesan viral harus tepat.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa marketing viral meningkatkan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan viral berhasil menghasilkan pesan yang menarik dan relevan sehingga dapat menjadi subjek diskusi publik. Memanfaatkan daya tarik emosional dan keingintahuan audiens adalah tujuan dari pesan, yang pada akhirnya menyebabkan mereka tertarik pada barang atau merek tertentu. Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi ini meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Konten yang emosional dan mengandung kejutan lebih cenderung menjadi viral dan mempengaruhi niat beli pelanggan secara signifikan. Pemasaran viral yang sukses bergantung pada konten yang menarik, mudah dibagikan, dan mampu menciptakan efek jaringan di mana pelanggan merasa terdorong untuk berbagi informasi lebih lanjut.[28]

Viral marketing digunakan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran pesan dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Karena iklan viral marketing dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan karena tingginya kesadaran publik yang diciptakan melalui viral marketing. Ada kecenderungan di antara konsumen untuk mempercayai dan tertarik mencoba produk tersebut lebih banyak ketika konten promosi menjadi viral, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Viral marketing menciptakan rasa keaslian dan interaktivitas yang sesuai dengan konsumen Gen Z yang sangat aktif secara digital. 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. Untuk menjelaskan, distribusi konten melalui platform seperti *Shopee* dan *TikTok* khususnya, memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun kepercayaan dan keterlibatan secara real-time [29]. Dan menurut penelitian lainnya, menekankan bahwa pemasaran viral melalui konten kreatif dan interaktif di *TikTok* meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan yang langsung mendorong keputusan pembelian. Mereka menegaskan bahwa strategi pemasaran viral yang akurat memiliki kemampuan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen, terutama di dalam demografis Gen Z [30].

Label Halal

Label dan pemasaran produk sangat terkait erat satu sama lain. Penambahan teks atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk halal dikenal sebagai label halal. Tujuan dari label halal adalah untuk memberikan jaminan dan perlindungan hukum kepada pelanggan; bahkan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk [31]. Untuk menjaga kepatuhan syariah dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan Muslim, label halal sangat penting. Label halal akan terus memainkan peran penting dalam perdagangan internasional dan konsumsi produk karena meningkatnya kesadaran konsumen dan inisiatif standarisasi diseluruh dunia. Terdapat perbedaan antara kosmetik halal dan haram dalam hal kandungannya. Misalnya, memasukkan bahan haram seperti babi, bangkai, bangkai, bagian tubuh manusia, dan darah tidak dapat dimasukkan ke dalam produk kosmetik. Menetapkan sistem jaminan halal yang harus diikuti selama produksi untuk menghasilkan produk yang halal dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menghindari potensi ilegal atau haram. Salah satunya adalah pernyataan kebijakan halal, yang merupakan pernyataan dari manajemen puncak perusahaan yang menunjukkan dedikasinya untuk menciptakan dan menjunjung tinggi standar sistem sertifikasi halal produksi halal untuk menghasilkan produk halal secara konsisten [32]. Indikator Label Halal dapat diukur sebagai berikut [33]:

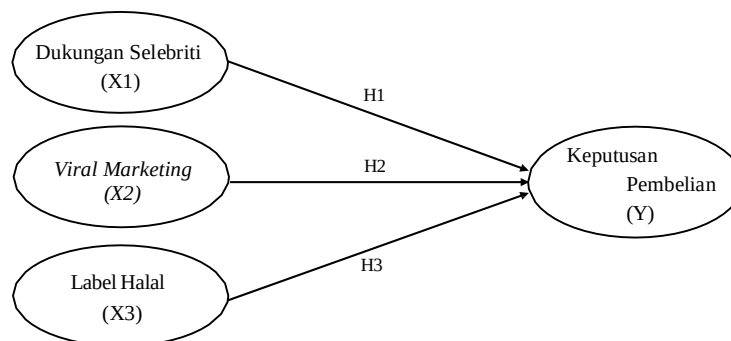
1. Pengetahuan : Informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang suatu objek.
2. Kepercayaan : Kondisi psikologis dimana seseorang yakin bahwa apa yang mereka percayai adalah benar atau memiliki kebenaran yang kuat bagi individu tersebut.
3. Penilaian pada label halal : Proses evaluasi dan pemberian nilai terhadap pelabelan halal pada suatu produk.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kehadiran label Halal pada barang konsumsi dapat memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan Muslim. Pelanggan merasa lebih percaya diri dan cenderung menggunakan produk dengan lebih hati-hati ketika mereka merasa aman dan nyaman menggunakannya. Berkat jaminan lembaga mengenai legalitasnya, konsumen tidak perlu lagi merasa khawatir [33]. 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. Ada juga pengaruh positif serta signifikan pada hubungan label halal terhadap konsumen, sebab konsumen yang memiliki kesadaran untuk produk halal sertifikasi menggunakan produk yang sudah memiliki label halal. Label ini memberikan rasa tenang dan nyaman sehingga konsumen dari Gen Z dan Milenial lebih merasa tertarik untuk kembali menggunakan produk yang dikhususkan untuk mereka. Label halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, lebih-lebih dari konsumen yang sadar betul tentang kehalalan produk. Dalam hal ini label halal berusaha untuk menarik perhatian Gen Z dengan memberikan label yang terbilang cukup laris di kalangan remaja perempuan. Menurut penelitian lain menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan, terutama ketika dipadukan dengan branding Islam sebagai faktor moderasi[34]. Ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Studi lain menjelaskan bahwa label halal adalah alasan utama mengapa konsumen membuat keputusan pembelian untuk kosmetik karena dianggap sebagai indikator ketersediaan informasi mengenai kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip agama yang ditawarkan oleh produk-produk ini. Penelitian ini menekankan bahwa kesadaran terhadap halal sangat mempengaruhi preferensi konsumen serta kesetiaan mereka [35]

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*
 H2: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*
 H3: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Camille Beauty*

III.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sebuah objek mengenai fenomena tertentu secara obyektif. Diawali dengan pengumpulan data, analisa data, dan perhitungan statistik. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah gejala, peristiwa, dan kejadian yang saat ini sedang terjadi dan metode ini digunakan untuk menjawab sebuah masalah mengenai seluruh variabel penelitian secara independen.

Populasi merupakan seluruh elemen yang mencakup objek/subjek sesuai jumlah dan atribut yang ditetapkan peneliti untuk tujuan diteliti. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang ada di Sidoarjo yang pernah menggunakan produk *Camille Beauty*.

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang berkarakteristik serupa dan dipercaya mewakili semua populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling* sebagai penentu sampelnya. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tiap-tiap subjek dalam populasi tidak ada kesempatan sama untuk terpilih sebagai anggota sample. Purposive sampling sebagai penentu sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini. Terdapat kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni: (1) berusia 17 tahun dan (2) sudah menggunakan produk *Camille Beauty* setidaknya satu kali [36]

Populasi di Sidoarjo yang dapat mencapai tujuan penelitian, tidak diketahui atau tak terhitung dengan pasti, sehingga peneliti tidak bisa menentukan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini. Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra sebagai penentuan jumlah sampel[37]Banyaknya indikator dikali 5 atau banyak variabel dikali 5 untuk menghitung besarnya sampel dalam suatu penelitian . Besar sampel ditentukan dengan menggunakan 20 indikator pertanyaan dari 4 variabel yaitu $20 \times 5 = 100$ responden.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer, yakni segala informasi yang dikumpulkan peneliti tanpa adanya perantara dari sumber pertama dilokasi penelitian. Penyebaran kuesioner melalui google form dilakukan untuk memperoleh data yang dibagikan pada responden dengan 5 skala likert. Skala ini membantu responden untuk melengkapi kuesioner untuk memudahkan peneliti saat mendapatkan segala informasi dari responden.

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Strucktural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Teknik yang digunakan yaitu uji *Outer Model*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *R Square*, *Estimate for Path Coefficient*. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan secara bersamaan dalam metode yang kompleks dengan melibatkan banyak kontruksi, variabel indikator dan jalur *stuctural*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel pada konsumen gen Z yang berdomisili di Sidoarjo dengan menggunakan kursorer *Google Form* yang disebarakan melalui WhatsApp, Tiktok. Tinjauan karakteristik dari 100 responden akan memberikan penuajian data karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden.

Tabel 1. Karakteristik 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 <i>Camille Beauty Skincare</i>	Ya	95%
	Tidak	5%
Pengguna aktif media sosial	Ya	100%
	Tidak	0%
Pengguna platform <i>e-commerce</i>	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.

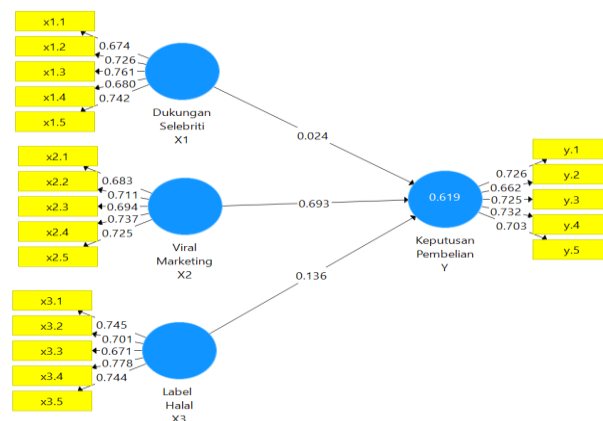
Hasil Penelitian

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*)

Gambar 1. Diagram outer model SmartPLS



Sumber: Output SmartPLS (2025)

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

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:

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Dukungan Selebriti (X1)	0,841
Viral Marketing (X2)	0,836
Label Halal (X3)	0,850
Keputusan Pembelian (Y)	0,836

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diperoleh nilai *composite reliability* variabel Dukungan Selebriti 0,841, *composite reability* 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.

Konstruk 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:

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Dukungan Selebriti (X1)	0,514	Valid
Viral Marketing (X2)	0,505	Valid
Label Halal (X3)	0,531	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	0,504	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2025)

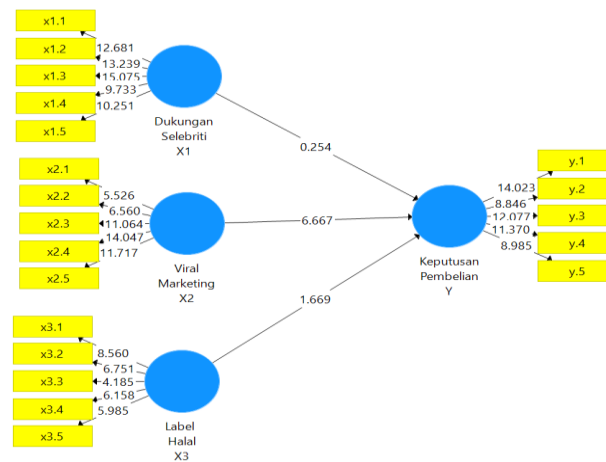
Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi batas minimum 0,5, sehingga konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan convergent validity. Hal ini menandakan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai

konsistensi internal konstruk melalui perhitungan *composite reliability*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan untuk masing – masing ukuran adalah 0,7. 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:

Gambar 2. Diagram Inner loading SmartPLS



Sumber: Output SmartPLS (2025)

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* :

Tabel 4. Nilai *R-Square*

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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

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%.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai koefisien digunakan untuk menguji hipotesis di penelitian ini. Jika nilai koefisien menunjukkan nilai positif, maka hipotesis ini dianggap mempunyai hubungan positif. Penelitian ini bisa dikatakan diterima secara signifikan jika nilai *P-Values* < 0.05 dan nilai *t-statistik* > 1.96. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Bootstrapping

	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 ->	0,693	0,684	0,100	6,903	0,000
Keputusan_Pembelian_Y					
Label_Halal_X3 ->	0,136	0,143	0,083	1,637	0,102
Keputusan_Pembelian_Y					

Sumber: Output SmartPLS (2025)

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*. 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 diantara 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.

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*. 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].

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*. 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 menyasar pada kelebihan produk mereka, serta menggali lebih dalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen [44]. Meskipun pengaruh label halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z yang dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen tentang arti dan manfaatnya. Strategi ini melibatkan kampanye edukasi melalui media sosial, *workshop*, atau konten digital yang menjelaskan proses sertifikasi halal dan bagaimana hal itu menjamin keamanan serta kesesuaian dengan nilai agama. Misalnya, dengan membangun kesadaran konsumen generasi muda yang lebih fokus pada inovasi dan keberlanjutan dapat melihat label halal sebagai nilai tambah yang relevan. Peneliti juga merekomendasikan bekerja sama dengan influencer muslim yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti *beauty influencer* atau tokoh agama yang populer di kalangan generasi muda.

V. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt, kedua orang tua yang sudah mendukung dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi, serta Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang diberikan. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Manajemen dan Bapak Rizky eka Febriansyah selaku penguji. Terima kasih atas kerja samanya dan partisipasinya dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Ngabito, Rafyanka Ivana Putri, “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim,” *Law, Development & Justice Review*, vol. 7, pp. 284–301, 2024, doi: <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>.
- [2] Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, and Syahira Wanda Abbiyya, “Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia,” *Kabilah: Journal of Social Community*, vol. Vol. 9 No 2, 2024, doi: <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>.
- [3] Gunawan, Aldi, 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] Laila, Adhalul Ade, Rizky Eka Febriansah, and Rita 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 Product),” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6388>.
- [5] Permatasari, Aulia Nur Indah, and Agus Maolana 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/infec.v5i2.250.
- [6] Aisah, Nur, and Budi 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] Mahpudin, Dania, Sharfina Rasyiqah Nadhilah, Zani Bayan Azzahra, and Nani Nurani Muksin, "Pengaruh Branding Camille Beuaty Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen," *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [8] Andjani, Salsabilla, Dewi Komala Sari, and Misti Hariasih, "Keputusan Pembelian DiTinjau dari Social Media Marketing, Viral Marketing, serta Brand Awareness pada Produk Camille Beauty," *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>.
- [9] Fadli, Muhammad, Otong Karyono, and Shadriyah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Online Consumer Review, Keputusan Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone)," *jurnal: Ikraith- Ekonomika*, vol. Vol 8 No 1, 2025, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [10] Natalia, Erika, Ralina Transistari, and Ilman Taufiq Lazuardy, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy," *Ilman Taufiq Lazuardy*, vol. Vol 6, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v6i1.570>.
- [11] Winanda, Tri, and Rusminah, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pemblian 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] Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Rina Eka 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] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih, and Mas 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] Israwati, 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, pp. 1–16, 2024.
- [15] Khoiri, Ummul, Arfianti Novita Anwar, and Heffi Christya Rahayu, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Pangan Masyarakat Muslim Pasir Pengaraian," *Jurnal DayaSaing, Ilmu Manajemen*, vol. Vol.11, pp. 1–7, 2025, doi: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i1.2058>.
- [16] Febrianna Nuraini, "Research Gap – Fungsi, Jenis, Contoh di Proposal Penelitian," <https://duniadosen.com/research-gap/>.
- [17] Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. Vol.2 No 4, 2021, doi: <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.86>.
- [18] Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. vol.8 No. 2, pp. 1–18, 2024, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>.
- [19] Guntari, Dinda Dwi, 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.
- [20] Zuhroh, Siti, 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, doi: <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4257>.
- [21] Faradita ,Tiana, "Pengaruh Celebrity Endorses, Content Marketing, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 7, pp. 89–102, 2023, doi: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.

- [22] Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, and Alshaf 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.
- [23] Nababan, Natalia Artauli, Pantas Silaban, and Sunday Ade Sitorus, “Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan,” *Economics and Digital Business Review*, vol. Vol. 6, no. 2, pp. 88–102, 2025, doi: <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2320>.
- [24] Fauziah, Syifa, Sutono, and Dian Wismar’ain, “Analisis Pengaruh Dukungan Selebrity, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang),” *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, vol. 05, no. 01, 2025.
- [25] Pinem, Agnelisa Fegyola BR, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Toko Undeprice Skincare,” 2024. doi: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/25993>.
- [26] Samsudin *et al.*, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 4, p. 1171, 2023, doi: DOI: 1047467/elmal.v4i5.2688.
- [27] Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat, “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW,” *Equilibrium*, vol. 11, no. 1, pp. 47–52, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>.
- [28] Agustina, Leliana, and Santirianingrum Soebandhi, “Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>.
- [29] Aisah, Nur, and Budi Permana, “Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beuty,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 8, no. 3, pp. 594–605, Dec. 2023, doi: 10.31932/jpe.v8i2.2589.
- [30] Yuliono, Dharanisya Dzakhirah, and Ainur Rochmaniah, “Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty’s Skincare Marketing in Indonesia,” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 1, pp. 17–28, 2025, doi: 10.12928/channel.
- [31] Ariyanti, Anik, and Rochmad Fadjar 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.
- [32] Khoiryah, Putri, Amri amir, and Ridhwan, “Pengaruh You Tube Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi),” *Homepage: journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY MONEY*, vol. Vol.2 No 1, pp. 12–23, 2024, doi: <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/57556>.
- [33] Sari, Priandarina Winda, and Dwi 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.
- [34] Batubara, Anisa Syahdila Malik, “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Camille Beuty dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Moderasi,” *Repository.Radenintan*, vol. 6, 2024.
- [35] Jannah, Hanifah Ni’matul, “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] Indriani, Ferlia, 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*, vol. 13, 2024.
- [37] Alfonsus, Bsay, 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, doi: <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.86>.

- [38] Andryani, Praditia, and Lina Salim, "Celebrity Endorsment Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention," *Eduvest-Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 06, 2024, doi: 10.59188/eduvest.v4i6.1189.
- [39] Faradita, Tiana, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, "The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City)," *Best Journal of Administration and Management*, Jan. 2024, doi: <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>.
- [40] Usman *et al.*, "Moderated Mediation Effects of Celebrity Endorser Credibility and Endorsements on Consumer Involvement's Relationship With Purchasing Behavior In Nigeria," *Journal of Business Management, Innovation and Creativity*, vol. 3, no. 2, pp. 2971–6896, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>.
- [41] Santoso, Bejo, Yurdi Maulidani, Riduansah, Saiful, and Reza Luqman Hakim, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior (The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)," *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, vol. 6, no. 1, pp. 219–229, 2025, doi: 10.35912/simo.v6i1.3953.
- [42] Rahmadani, Shinta Novita, and Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 1, Jun. 2025, doi: [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(1\).20748](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).20748).
- [43] Khanfani, Mohammad, Afrohiyatid Diniyah, and Ghaitsa Zahira Ardelia Putri, "Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awarenes: The Case Of Indonesian Muslim Customer," *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 6, no. 02, Dec. 2023.
- [44] Nurani, Siti, Yarlina Yacoub, Aya Sofia Ardelia, and Sisi Amalia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak)," *Equator Journal ofManagement and Entrepreneurship*, vol. 12, no. 04, pp. 365–377, 2024, doi: 10.26418/ejme.v12i3.84510.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.