

Promosi, Dukungan Selebriti, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur

The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Products at Marketplaces in East Java

Lita Marshella Fitriani¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *The influence of promotions, celebrity endorsements, E-WOM (Electronic Word of Mouth), and halal awareness play an important role in influencing purchasing decisions for skincare products in the East Java marketplace. Promotions, celebrity endorsements, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and halal awareness are factors that influence consumers' decisions to make purchases. This research aims to determine the influence of promotions, celebrity endorsements, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and halal awareness on purchasing decisions for skincare products on marketplaces in East Java. This research method uses descriptive analysis with a quantitative approach. Primary data obtained by sharing the questionnaire link using Google Form. The data analysis technique uses Partial Least Square 4.0. The results of this research show that promotions, celebrity endorsements, E-WOM (Electronic Word of Mouth), and halal awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords - Promotion ; Celebrity Endorsements ; E-WOM (Electronic Word of Mouth); Halal Awareness; Purchasing decision.

Abstrak Pengaruh promosi, celebrity endorsement, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan kesadaran halal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di pasar Jawa Timur. Promosi, celebrity endorsement, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan halal awareness merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, celebrity endorsement, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara membagikan link kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, celebrity endorsement, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci - Promosi; Dukungan Selebriti; E-WOM (Electronic Word of Mouth); Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan khususnya pada *industry marketplace*. Sejak berangsurnya pandemi covid kemarin, masyarakat cenderung menyukai belanja *online* dari pada *offline*. Mereka percaya belanja online lebih praktis dan mudah karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, yang tentu saja mendorong munculnya banyak toko online di pasar Indonesia [1]. Sebagian masyarakat di Jawa Timur memilih menggunakan marketplace sebagai salah satu cara untuk berbelanja, memudahkan akses terhadap berbagai produk dan layanan secara online. Pada gambar dibawah menyatakan Hingga kuartal kedua tahun 2023, databooks mencatat bahwa Shopee masih menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia berada di posisi kedua, diikuti oleh Lazada, Blibli, dan Bukalapak [2].



Gambar 1. Diagram Perbandingan Marketplace Terlaris

Sumber : Databoks.katadata

Banyak orang yang belanja online membuat beberapa produk terjual cukup banyak di pasar, salah satunya produk perawatan kulit. Penjualan produk perawatan kulit ini lebih tinggi di pasar daripada di tempat lain [3]. Hampir semua produk skincare kini menjanjikan para pengguna untuk membuat wajah mereka menjadi lebih sehat. Setiap orang, tanpa memandang usia, baik muda maupun tua, ingin tampil lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan mengikuti perkembangan zaman. Terutama bagi wanita, yang cenderung memiliki naluri untuk mempercantik dan merawat diri mereka [4]. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjalani perawatan kulit, terutama saat ini banyak pilihan perawatan yang praktis dan dapat digunakan oleh pria maupun wanita untuk mendukung penampilan dan kepercayaan diri mereka, asalkan dilakukan secara rutin [5]. Rasa percaya diri yang muncul dari penampilan yang baik juga dapat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi sehingga berkontribusi pada kesuksesan karier [6]. Oleh karena itu kita sebagai seorang yang berwarga negara Indonesia dan mayoritas agamanya adalah agama Islam, harus teliti dalam memilih perawatan wajah yang digunakan karena tentunya harus terjamin kehalalannya.

Hal ini sesuai dengan konsep halal dalam Islam, yang tidak hanya berlaku untuk makanan tetapi juga untuk kosmetik, perawatan tubuh, obat, dan jasa lainnya, yang mencakup sektor perbankan, investasi, dan bisnis [7]. Skincare merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit, Terutama kulit wajah, dengan menggunakan produk-produk tertentu yang mengandung bahan-bahan non haram [8]. Umat Islam harus menggunakan produk Halal sebagai bagian dari identitas mereka, meskipun kesadaran konsumen akan produk halal, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini masih sangat rendah [9]. Mereka akan cenderung hanya melihat dimana mereka mendapatkan produk tersebut tanpa melihat bahan apa yang digunakan dalam pembuatan produk. Konsumsi halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga mencakup produk kecantikan seperti perawatan kulit dan kosmetik, yang dianggap non-makanan. Meski perawatan kulit dan kosmetik tidak dianggap sebagai makanan, bukan berarti bisa diabaikan, karena produk skincare dan kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari [10].

Diagram dibawah ini menunjukan bahwa tim compass menemukan beberapa brand skincare lokal yang sudah memenuhi standart halal terlaris di Indonesia berdasarkan total penjualan selama kuartal II 2022 adalah sebagai berikut: *Somethinc* didirikan pada 2019, brand ini meraih penjualan sebesar Rp53,2 miliar, menjadikannya yang teratas. *Somethinc* menawarkan produk yang dirancang khusus untuk masalah kulit perempuan Indonesia dengan bahan berkualitas tinggi. *Scarlett* brand ini terkenal dengan produk perawatan tubuh dan rangkaian produk whitening, mencatat penjualan Rp40,9 miliar. Produk favoritnya termasuk body lotion dan *Scarlett Whitening Acne Serum*. *MS Glow* Berdiri sejak 2013, brand ini mencapai penjualan Rp29,4 miliar. *MS Glow* fokus pada produk pencerah kulit dan juga menyediakan perawatan untuk pria. *Avoskin* Dikenal dengan konsep *green beauty*, *Avoskin* meraih penjualan Rp28 miliar. Produk-produknya menggunakan bahan alami seperti *tea tree* dan *aloe vera*. *Whitelab* Muncul pada Maret 2020, *Whitelab* mencapai penjualan Rp25,3 miliar dengan produk terlaris *Brightening Face Serum*. *Azarine* brand ini berhasil menjual produk senilai Rp22,8 miliar dan terkenal karena kolaborasinya dengan aktor Lee Min Ho. *Wardah* dengan penjualan Rp18,3 miliar, *Wardah* dikenal akan produk kosmetik halal dan *skincare* berkualitas tinggi. *Erha brand* yang berasal dari klinik kecantikan ini mencatat penjualan Rp11,5 miliar. *Emina* terkenal di kalangan remaja, *Emina* meraih penjualan Rp7,4 miliar dengan produk *skincare* yang terjangkau. *Bio Beauty Lab* menempati posisi ke-10 dengan penjualan Rp5,7 miliar, brand ini dikenal dengan face oil-nya yang populer di kalangan *influencer*. Persaingan di industri *skincare* halal semakin ketat, dengan banyak brand baru yang berhasil meraih popularitas dan penjualan tinggi dalam waktu singkat [11].



Gambar 2. Diagram Perbandingan Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compass

Dengan adanya kandungan kehalalan dari suatu produk atau perawatan wajah merupakan salah satu pendukung seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. pelanggan mencari tahu masalah, mengumpulkan informasi produk, serta melakukan penilaian secara menyeluruh sebelum kemudian membeli produk tersebut [12]. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli dengan menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk. Dengan demikian, konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan oleh produk skincare yang akan dibeli dan membuat keputusan yang tepat [13]. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [15]. Skincare memasarkan produknya pada marketplace seperti di shopee dan tiktok yang sekarang memiliki fitur live streaming produk serta konten-konten yang dilakukan oleh influencer atau biasa dikenal sebagai Dukungan Selebriti.

Dukungan Selebriti atau *Celebrity Endorsment* sebagian besar mempromosikan produknya melalui media sosial, mereka memberikan sebuah trik kecantikan menggunakan produk tersebut dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan mempertimbangkan pembelian produk skincare [16]. Untuk mempercayai klaim yang telah dibuat oleh suatu merk dan mempengaruhi perilaku pelanggan, Selebriti yang dipilih juga harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas ini dapat dilihat dari pengetahuan yang relevan dan pengalaman yang berbobot. Dukungan Selebriti atau *Celebrity Endorsment* juga dapat diartikan sebagai figure yang sangat dikenal oleh publik untuk menawarkan atau mengiklankan suatu produk [17]. Setiap perusahaan menetapkan kriteria khusus dalam memilih public figure. Misalnya, dalam memasarkan produk kosmetik halal, public figure yang dipilih harus memiliki citra yang sesuai dan sejalan dengan nilai produk tersebut [18]. Para konsumen akan melihat dan menilai siapa yang menggunakan produk tersebut dan mulai memikirkan apakah produk tersebut akan bereaksi sama jika mereka juga membeli dan menggunakan produk yang sama. Dalam hal ini, karena skincare halal merupakan produk yang memiliki unsur religious, tentu saja dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik [19]. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republik di Surabaya. Hal tersebut menandakan bahwa Dengan tingkat kesesuaian dukungan selebriti atau dorment yang lebih besar, Nature Republic akan menjadi lebih menarik [20]. Pada penelitian lain membuktikan bahwa dukungan selebriti atau *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. faktor tambahan yang akan dipertimbangkan konsumen saat mereka membeli barang adalah WOM.

E-WOM yakni informasi yang terjadi dari mulut ke mulut yang menyebar melewati para pelanggan yang telah menggunakan jasa atau produk tersebut. Electronic WOM sebagai komunikasi personal yang berkaitan dengan produk [1], antara konsumen dan masyarakat sekitarnya [22]. Didukung oleh teknologi yang membuat marketplace semakin berkembang dimana kosumen mendapatkan informasi produk dari *Electronic Word of Mouth* atau biasa dikenal sebagai ulasan pengguna [23]. Dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar pelanggan melalui ulasan positif dan negatif setelah membeli suatu produk [16]. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline hand & body lotion di kalangan konsumen di Padang [24]. Kemudian penelitian lainnya menyatakan bahwa E-WOM secara elektronik tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli [25]. Faktor yang kalah tidak pentingnya dari semua faktor yang telah disebutkan diatas adalah faktor Citra Merek atau biasa dikenal sebagai persepsi pelanggan terhadap barang yang akan mereka beli.

Konsumen muslim yang mengetahui bagaimana mencari dan mengonsumsi barang halal sesuai dengan hukum Islam [26]. Para konsumen terutama yang beragama muslim dituntut untuk selalu selektif terhadap apa yang mereka makan dan apa yang akan mereka gunakan [27]. Produk halal dikenal luas dalam hal keamanan pangan dan jaminan kualitasnya. Oleh karena itu kesadaran halal dianggap sebagai salah satu faktor dalam menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen [28]. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesadaran

halal mempunyai pengaruh positif signifikan dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik [29]. Kemudian pada penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [30]

Berdasarkan pada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Promosi, Dukungan Selebriti, E- WOM dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Dukungan Selebriti , E- WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur**. Untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur. Kemudian hasil dari penelitian ini akan menyebarluaskan bacaan mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Marketplace di Jawa Timur, dan peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Rumusan Masalah : Apakah Promosi, Dukungan Selebriti, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Kesadaran Halal berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur?

Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Dukungan Selebriti, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
2. Apakah Dukungan Selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
3. Apakah E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
4. Apakah Kesadaran Halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?

Kategori Sgds : Kategori Sgds yang sesuai mengacu pada nomor 12 dari 17 sgds yaitu Konsumsi dan Produksi yang bertanggungjawab (*responsible consumption and production*). Produksi dan konsumen yang seksama dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh marketplace [31].

Literatur Review

1. Variabel Independen

a. Promosi (X1)

Promosi adalah komunikasi informal antara penjual dan konsumen yang berupaya mengubah sikap atau minat pembeli yang tadinya tidak ingin membeli tetapi kini ingin mengetahui dan menguji produk.[32]. Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu tindakan untuk mempengaruhi individu atau organisasi pada kegiatan pembelian terhadap produk maupun jasa [33]. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran promosi yaitu [34] :

- 1) Frekuensi promosi mengacu pada jumlah promosi penjualan yang dilakukan pada jangka waktu tertentu melalui media promosi.
- 2) Kualitas promosi menjadi standar ukuran atau efektifitas kampanye penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi nilai atau kuantitas penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah periode durasi tertentu dalam promosi untuk membujuk pelanggan untuk membeli sesuatu
- 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan tanda kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan adalah tekad atau konsistensi tujuan promosi.

Promosi menjadi Salah satu metode yang sangat efektif untuk menarik konsumen Adanya diskon atau potongan harga juga akan membantu Anda memilih untuk membeli sesuatu. Selain itu, menjadi lebih mudah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli. Proses keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih alternatif yang tersedia dan yang paling menguntungkan bagi pihak yang mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu suatu Perusahaan harus memikirkan cara promosi yang sesuai agar dapat menarik minat seorang konsumen untuk membeli produk yang dijualnya karena promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian [35].

b. Dukungan Selebriti (X2)

Dukungan Selebriti yakni seseorang yang dikenal masyarakat yang menggunakan pengakuannya untuk mempromosikan suatu produk atau merek produk dan jasa [36]. Dukungan Selebriti atau *Celebrity Endorsement* juga diyakini sebagai strategi sukses untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan penjualan, ketertarikan konsumen terhadap selebritis ini menjadi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi [37]. Indikator yang digunakan mengukur dukungan selebriti antara lain [31]:

- 1) Kreditabilitas
Kreditabilitas kriteria penting dalam pemilihan selebrity endorsement, konsumen akan lebih mempercayai selebriti atau seorang tokoh dengan reputasi yang baik, karena biasanya akan dinilai tepat untuk mempromosikan produk
- 2) Pesona
Pesona selebriti adalah daya pikat yang dimiliki untuk menarik pelanggan dan meningkatkan rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan
- 3) Kekuatan
Kekuatan merupakan kemampuan pesohor atau tokoh masyarakat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, selebritas berkekuatan tinggi akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kesadaran merek, minat beli, dan penjualan produk.

Dukungan selebriti digunakan sebagai perwakilan perusahaan untuk produk atau jasa tertentu dalam audiens tertentu dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai dukungan selebriti. Strategi ini didasarkan pada fakta bahwa selebriti memiliki kemampuan persuasif untuk mengubah persepsi konsumen tentang produk, yang memengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut [38].

c. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X3)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada penyebaran informasi melalui ulasan produk klien, yang kemudian dibagikan kepada orang lain melalui media online [39]. *Electronic Word of Mouth* dapat diartikan sebagai perantara dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain atau mantan pelanggan yang pernah menggunakan baik melalui lisan, tulisan atau kabar elektronik yang didasarkan pengalaman, atau dengan kata lain dikenal sebagai bentuk pernyataan positif maupun negatif yang menyalur dari pelanggan yang lain melalui internet [40]. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran E WOM dalam penelitian [41] antara lain:

- 1) Intensitas Review
Intensitas adalah jumlah keseluruhan komentar dan ulasan yang diunggah melalui social media.
- 2) Pernyataan Positif
Pernyataan positif adalah ulasan atau tanggapan dari pengguna yang kebutuhannya terpenuhi terhadap suatu produk atau jasa dan menyarakannya kepada pelanggan lainnya melalui platform media sosial..
- 3) Pernyataan Negatif
Pernyataan negatif adalah reaksi kritis atau tanggapan yang meremehkan tentang ketidaksenangan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.
- 4) Konten
Konten di media sosial atau internet mengacu pada detail yang berbeda (harga, kualitas, rasa, dll) mengenai produk atau layanan.

Teknologi yang semakin maju ini juga membuat pembelian online menjadi lebih mudah, sehingga pelanggan memilih untuk membeli produk di platform tersebut, yang menawarkan berbagai harga yang bahkan di bawah harga resmi dan banyak kupon diskon untuk produk kosmetik halal dengan kualitas yang sama. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus mempelajari produk yang akan mereka beli terlebih dahulu. Oleh karena itu *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian [16].

d. Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki pembeli muslim tentang cara menemukan dan mengonsumsi barang halal sesuai dengan hukum Islam [42]. Kesadaran akan halal juga mencakup perhatian terhadap berbagai aspek seperti proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan, serta pengiriman yang harus sepenuhnya mematuhi aturan syariat Islam. [43]. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran Kesadaran Halal antara lain [44]:

- 1) Konsumen selalu menyadari bahan dasar produk sebelum menggunakan.
- 2) Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak terdapat logo pernyataan Halal.
- 3) Konsumen cenderung membeli kosmetik halal dengan merek yang mudah diingat dan diketahui.
- 4) Konsumen lebih suka membeli kosmetik halal dengan merek yang terkenal.

Kesadaran berarti sadar untuk mengkonsumsi hal yang baik atau diperbolehkan berdasarkan pada pedoman agama dan terkandung di dalam Al-Quran. Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai kemampuan seorang muslim untuk benar-benar mengerti bagaimana produk halal itu di proses, disimpan dan didistribusikan. Selain seorang muslim banyak juga diantara mereka yang non muslim lebih menyukai produk halal, karena beranggapan bahwa produk yang halal terjamin dari segi proses dan kualitasnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian [45].

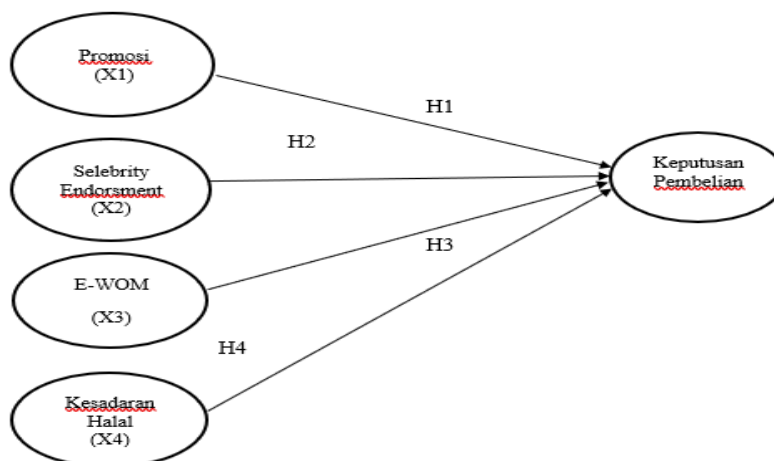
2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah diputuskan oleh pelanggan dan berhubungan dengan membeli atau tidaknya suatu barang [22]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, termasuk lingkungan budaya, sosial, keluarga, klub, dan organisasi [46]. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian final dari konsumen [47]. Kemudian, terdapat 4 indikator dalam Keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu [48] :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk berasal dari kualitasnya terbaik yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan membeli produk yakni pola pembelian produk atau barang secara berulang.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain yakni merekomendasikan seseorang untuk ikut memulai, menggunakan dan bergabung pada hal yang sama.
- 4) Melaksanakan pembelian ulang yakni pelanggan yang membeli jasa ataupun produk, kemudian memutuskan untuk membelinya kembali dan seterusnya.

3. Hipotesis



Gambar 3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dirancang maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H2 : Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dengan pendekatan kuantitatif, yang diterapkan sebagai menganalisis populasi atau sampel tertentu. Tujuan analisis data kuantitatif atau statistik ini adalah untuk pengujian hipotesis yang telah ditentukan [49]. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan dari kuisioner yang disebarakan melalui melalui *Google Form*

[50]. Kemudian, data sekunder yang berasal dari sumber informasi penelitian terdahulu [51]. Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli skincare yang melakukan pembelian pada Marketplace di Jawa Timur [52]. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* jenis Purposive sampling. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan penulis [53]. Pada teknik ini, peneliti memilih sampel secara subyektif karena kelompok sasaran memiliki informasi yang diperlukan dan relevan terhadap kriteria yang ditentukan oleh peneliti [54].

Alasan peneliti menggunakan Purposive Sampling dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti, dan jumlah pembeli yang melakukan pembelian *skincare* pada marketplace di Jawa Timur belum memperoleh data yang spesifik sehingga penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Lemeshow [55]. Jika populasi tertentu memiliki jumlah yang tidak diketahui atau tidak terbatas, rumus ini sering digunakan untuk mengukur sampel [56].

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (-0,5)}{0,10^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Peneliti menggenapkan jumlah ini menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuisioner yang tidak bisa digunakan dan mempermudah pengelolaan data. Kuisioner yang disebar dalam bentuk google form menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert dimana responden hanya memberi salah satu tanda ceklis dari 5 jawaban yang terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Peneliti menetapkan kriteria sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jawa Timur
2. Pernah Melakukan Pembelian Skincare pada Marketplace

Analisis data menggunakan Smart PLS 4.0 (Partial Least Square), yaitu software statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Pengujian SmartPLS terdiri dari dua tahap utama: Outer Model, Inner Model dan hipotesis. Pengujian inner model atau model struktural digunakan mengetahui pengaruh antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square (R²) dari model penelitian. Nilai tstatistik lebih dari 1,96 menunjukkan pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya, jika nilai tstatistik kurang dari 1,96 menunjukkan pengaruh antar variabel tidak signifikan [57]. Outer Model merupakan model yang menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikator pertanyaan [58]. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reabilitas dan validitas [59]. Outer model diuji validitas konvergenya dengan menggunakan Loading Factor (hubungan antara skor item atau komponen dan skor konstruk. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai AVE (Average Variance Extraordinary) lebih besar dari 0,5 atau menunjukkan seluruh dimensi eksternal loading variabel dengan nilai loading lebih besar dari 0,5 sehingga pengukurannya lolos kriteria validitas konvergen [60].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden serta menganalisis data menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0 . Adapun hasil dari uji analisis penelitian, antara lain :

Identitas Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian skincare pada marketplace yang ada di Jawa Timur dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan jumlah responden yang ada sebanyak 76% berjenis kelamin Perempuan dan 24% merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya jika dilihat dari usia responden ada 5% responden yang berusia >20 tahun, 92% responden dengan rentang usia 20- 30 tahun, 2% responden dengan rentang usia 31- 40 tahun, dan 1 % responden dengan rentang usia 41-50 tahun. Jika dilihat dari banyaknya responden yang melakukan pembelian skincare pada marketplace di Jawa Timur ada sebanyak 97% yang memilih menggunakan skincare yang telah memiliki logo halal dan sisanya 3% yang tidak menggunakan skincare yang telah memiliki logo halal. Kemudian jika dilihat dari status responden sebanyak 78% responden mahasiswa, 17% responden bekerja dan lain lain sebanyak 5 %.

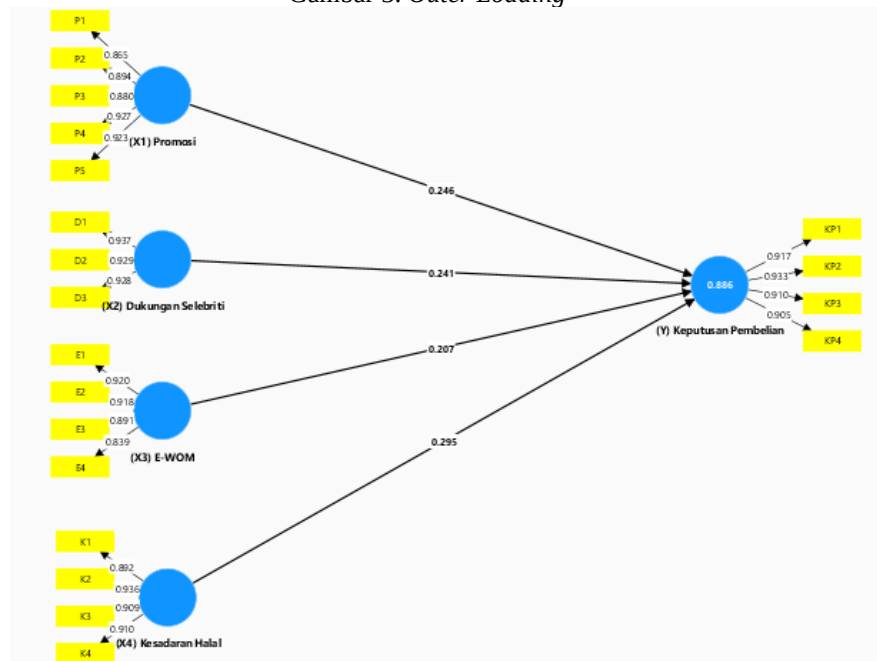
Tabel 1. Identitas Responden

karakteristik	responden	frekuensi	presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24%
	perempuan	76	76%
Usia	<20 tahun	5	5%
	21-30 tahun	92	92%
	31-40 tahun	2	2%
	41-50 tahun	1	1%
	>50 tahun		
status	Mahasiswa	78	78%
	Bekerja	17	17%
	Lain-lain	5	5%
	pelajar		

1. Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Pada tahap pengujian outer model meliputi pengujian *Convergen Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Adanya hasil analisis PLS dapat digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian.

Gambar 3. Outer Loading



Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

a. Convergen Validity

Convergen validity bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antar indikator dengan variable laten [61]. Jika nilai faktor pemuatan melebihi 0,7, indikator tersebut dianggap ideal atau valid untuk mengukur konstruk. Nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, namun jika nilainya kurang dari 0,5, indikator tersebut harus dihapus dari model [62]. Outer Loading dari masing – masing indicator pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji *Convergen Validity (Outer Model)*

	Promosi (X1)	Dukungan Selebriti (X2)	E- WOM (X3)	Kesadaran Halal (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
D.1		0.937			
D.2		0.929			
D.3		0.928			
E.1			0.920		
E.2			0.918		
E.3			0.891		
E.4			0.839		
K.1				0.892	
K.2				0.939	
K.3				0.909	
K.4				0.910	
KP.1					0.917
KP.2					0.933
KP.3					0.910
KP.4					0.905
P.1	0.865				
P.2	0.894				
P.3	0.880				
P.4	0.927				
P.5	0.923				

Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel Promosi (X1), Dukungan Selebriti (X2), E-WOM (X3), Kesadaran Halal (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) rata-rata memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Maka dari itu indikator tersebut dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE) Konstruk model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0,50 [39]. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan di sini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi (X1)	0.807	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.867	Reliabel
E- WOM(X3)	0.797	Reliabel
Kesadaran Halal(X4)	0.831	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.839	Reliabel

Sumber: Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0.50. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

b. Discriminant Validity

Validitas deskriminan untuk indikator reflektif dapat dinilai melalui nilai cross loading antara indikator dan konstruk yang bersangkutan, dan indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat *Discriminant Validity*

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* – *Cross Loading*

	Promosi (X1)	Dukungan Selebriti (X2)	E- WOM (X3)	Kesadaran Halal (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
D.1	0.852	0.937	0.840	0.813	0.848
D.2	0.773	0.929	0.806	0.810	0.818
D.3	0.763	0.928	0.794	0.783	0.809
E.1	0.827	0.811	0.920	0.796	0.843
E.2	0.842	0.811	0.918	0.809	0.839
E.3	0.726	0.768	0.891	0.783	0.775
E.4	0.705	0.726	0.839	0.738	0.714
K.1	0.828	0.819	0.808	0.892	0.813
K.2	0.843	0.800	0.785	0.939	0.813
K.3	0.801	0.772	0.832	0.909	0.847
K.4	0.793	0.751	0.768	0.910	0.824
KP.1	0.823	0.819	0.787	0.806	0.917
KP.2	0.839	0.805	0.815	0.847	0.933
KP.3	0.819	0.797	0.815	0.831	0.910
KP.4	0.804	0.828	0.845	0.830	0.905
P.1	0.865	0.774	0.792	0.786	0.796
P.2	0.894	0.737	0.748	0.771	0.784
P.3	0.880	0.732	0.759	0.756	0.781
P.4	0.927	0.809	0.800	0.863	0.829
P.5	0.923	0.788	0.811	0.839	0.834

Sumber ; Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik. Ini karena nilai cross-loading masing-masing indikator pada variabel terbesar lebih besar daripada variabel lainnya.

c. *Composite Reliability dan Cronbach's alpha*

Model pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk. Proses pengujian ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam menilai konstruk tersebut. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan nilai alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach alpha* apabila memiliki nilai Cronbach alpha >0,7.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Promosi (X1)	0.940	0.941	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.923	0.924	Reliabel
E- WOM(X3)	0.915	0.920	Reliabel
Kesadaran Halal(X4)	0.932	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.936	0.936	Reliabel

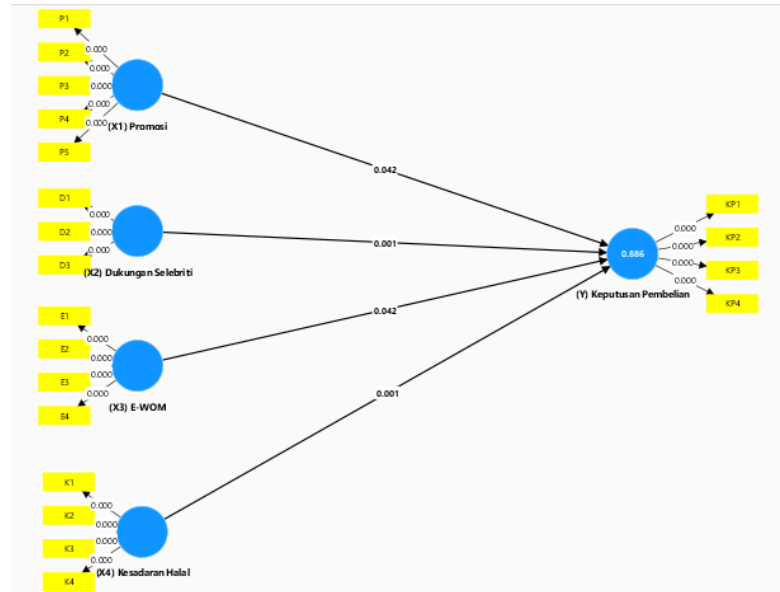
Sumber: Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dalam pengujian reliabilitas. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi, dukungan selebriti, E-WOM dan kesadaran halal dapat dianggap sebagai variabel yang reliabel.

2. Pengukuran Model Analisis (Inner model)

Pengujian signifikan atau bootstrapping bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi bagi setiap indikator dari konstruk variabel dependen, Berikut adalah model struktural yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 4.Inner Model Smart PLS



Sumber: Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Penilaian model dengan SmartPLS dimulai dengan evaluasi R-Square untuk masing-masing variabel laten dependen. Hasil R-Square dengan SmartPLS: Nilai R-Square lebih dari 0,67 menunjukkan pengaruh yang baik antara variabel eksogen dan endogen; di sisi lain, nilai R-Square 0,33-0,66 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori sedang, dan nilai R-Square 0,19–0,32 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori lemah:

Tabel 6. R- Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.886

Sumber Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai R-Square menunjukan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0.886, yang menunjukan presentase besarnya variabel sebesar 88%. Sehingga nilai R-Square dikategorikan dalam kategori baik.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kemungkinan hipotesis pada suatu penelitian itu benar. Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menguji nilai koefisien. Jika nilai koefisien bernilai positif maka hipotesis dapat dipastikan mempunyai hubungan yang positif. Tingkat signifikansi sebuah hubungan dapat dinilai dari nilai t statistic dan p values. Jika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 dan p values lebih rendah dari 0,050 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P values
(X1) Promosi -> (Y) Keputusan Pembelian	0.246	0.247	0.121	2.031	0.042
(X2) Dukungan Selebriti -> (Y) Keputusan Pembelian	0.241	0.247	0.074	3.264	0.001
(X3) E-WOM -> (Y) Keputusan Pembelian	0.207	0.202	0.102	2.031	0.042

(X4) Kesadaran Halal ->						
(Y) Keputusan Pembelian	0.295	0.294	0.093	3.180	0.001	

Sumber ; Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan table diatas yaitu Path Coefficient, dapat diketahui bahwa:

1. **Variabel Promosi (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.246, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 0.231 dan p values ($<0,05$) yaitu 0.042.
2. **Variabel Dukungan Selebriti (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.241, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 3.246 dan p values ($<0,05$) yaitu 0.001.
3. **Variabel E-WOM menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.207, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 2.031 dan p values ($>0,05$) yaitu 0.042.
4. **Dan variabel Kesadaran Halal menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.295, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 3.180 dan p values ($>0,05$) yaitu 0.001.

Pembahasan

H1 : Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, terutama Ketika promosi dilakukan menggunakan strategi yang tepat, karena pada dasarnya para konsumen lebih menyukai promosi yang sederhana dan tidak bertele- tele. Apalagi bila konten promosi singkat namun padat informasi hal tersebut menarik perhatian konsumen, terutama ketika produk tersebut sangat dibutuhkan. Selain itu, frekuensi promosi yang dilakukan secara rutin juga terbukti memberikan dampak yang positif. Promosi yang konsisten membantu menjaga produk tetap ada dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, ketika kebutuhan terhadap produk muncul, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah sering mereka lihat dalam promosi sebelumnya. Promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada frekuensinya, tetapi juga pada kualitas informasinya. Konsumen modern lebih kritis dan cenderung mencari informasi yang jujur dan transparan. Oleh karena itu, promosi yang memberikan nilai tambah dan menjawab kebutuhan konsumen secara langsung lebih cenderung berhasil membujuk mereka untuk melakukan pembelian

Hal ini menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang sangat mempengaruhi strategi pada perusahaan sehingga tingkat penjualan maksimal, apabila tidak ada promosi yang menarik dan efektif pada suatu perusahaan maka kemungkinan level penjualan tidak akan maksimal [63].

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [64]. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [65]

H2 : Dukungan Selebriti Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran selebriti sangat penting dalam strategi promosi suatu produk. Data dari kuesioner menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada sebuah produk karena keterlibatan selebriti dalam mendukung produk tersebut. Konsumen merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti terkenal. Selain itu, konsumen juga memperhatikan reputasi selebriti tersebut sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga dukungan selebriti menjadi faktor penentu yang kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu dukungan selebriti menjadi strategi yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena memanfaatkan tokoh terkenal yang memiliki pengaruh pada audiens tertentu sebagai perwakilan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.. Hal ini disebabkan oleh kemampuan seorang selebriti untuk berkomunikasi secara persuasif, yang berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu [38].

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* atau dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [66].

H3 : E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama karena konsumen cenderung memeriksa ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Konsumen lebih terdorong untuk membeli produk di marketplace karena adanya ulasan positif dari pelanggan lain. Selain itu, komentar negatif terkait produk *skincare* di marketplace tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga tertarik untuk membeli produk di marketplace karena keberadaan konten menarik yang secara jelas menjelaskan manfaat dan keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi cara penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi [67].

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [24]. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [68]. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [69].

H4 : Kesadaran Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat teliti dalam mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk. Kesadaran terhadap label halal sangat penting bagi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen enggan membeli produk *skincare* jika tidak terdapat logo atau pernyataan halal. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang menegaskan bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal sudah terbukti halal dan lebih yakin membeli produk di marketplace ketika mengetahui informasi mengenai bahan-bahan dasar yang digunakan dalam produk tersebut. Oleh karena itu Kesadaran Halal yang dimiliki oleh Masyarakat khususnya yang beragama islam terhadap produk makanan, minuman, dan produk lainnya yang halal dapat meningkat pengaruh keputusan pembelian konsumen [70].

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [70]. Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [71].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang sederhana, informatif, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen, menjaga produk tetap di ingatan mereka, dan meningkatkan peluang pembelian. Konsumen lebih menghargai promosi yang relevan, transparan, dan memberikan nilai tambah.
2. Dukungan selebriti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi selebriti yang mendukung produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Keterlibatan selebriti terkenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari pelanggan di platform digital, seperti marketplace, memiliki dampak signifikan, sementara komentar negatif tidak terlalu memengaruhi keputusan. Konten menarik dan jelas yang menjelaskan manfaat produk juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen.
4. Kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk *skincare*. Konsumen cenderung hanya memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, didukung oleh logo halal, bahan-bahan yang aman, dan rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat, keterlibatan selebriti, e-WOM yang positif, dan kesadaran halal adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

a. Saran

1. Bagi perusahaan skincare harus lebih gencar dalam melakukan promosi dan memperhatikan kehalalan produknya karena hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh variabel- variabel lain yang belum termasuk pada penelitian

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan segala karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa syukur, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam setiap langkah, baik secara lahir maupun batin.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya haturkan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas arahan, ilmu, dan motivasi yang diberikan selama proses ini. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh responden, rekan-rekan, serta para dosen di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berkontribusi melalui doa, ilmu, pengalaman, dan dukungan yang sangat berarti.

REFERENSI

- [1] R. M. Siregar, N. Susanti, and N. Aslami, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender:," *As-Syirkah Islam. Econ. Financ. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–128, 2022, doi: 10.56672/syirkah.v2i2.48.
- [2] Esti Tri Pusparini, "Top Marketplace Online Terbaik di Indonesia yang Paling Ramai." [Online]. Available: <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- [3] D. Gita Kirana and R. Basiya, "The Influence Of Trust And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 2690–2701, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] R. W. Prinoya, F. Ariani, and D. P. Oskar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Halal Cosmetics Pada Muslimah Kota Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, pp. 13046–13058, 2022.
- [5] S. Annisa *et al.*, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 1–7, 2024.
- [6] M. Muhamad Januaripin, "Kepercayaan Diri Sebagai Prediktor Prestasi Akademik Siswa," *KAMALIYAH J. Pendidik. Agama Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 114–128, 2024, doi: 10.69698/jpai.v2i1.575.
- [7] S. Asiyah and H. Hariri, "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas," *Perisai Islam. Bank. Financ. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 158–166, 2021, doi: 10.21070/perisai.v5i2.1533.
- [8] O. K. Herianti, Rosmini, "Panduan Maqasyid Syariah Untuk Konsumen Skincare : Integrasi Halal, Kesehatan dan Keberlanjutan(Studi Pada pengguna Skincare di Kabupaten Bone)," *J. Ris. Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 341–354, 2024.
- [9] N. N. Fauziah, "Pengaruh Halal Awareness , Religiosity , Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Sebagai Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia," vol. 3, 2024, [Online]. Available: <https://prosiding.pnj.ac.id/BNAM/article/view/754/1384>
- [10] S. R. Rifa Amalia, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta) 123 Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah , Politeknik Nege," *J. Akuntansi, Keuang. dan Perbank.*, vol. 9, no. 2, pp. 1680–1690, 2022.
- [11] Kompas.co.id, "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia," Copyright © 2020 Kompas.co.id by PT Telunjuk Komputasi Indonesia. [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [12] C. Pangemanan *et al.*, "THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ONLINE PROMOTION ON ONLINE PURCHASE DECISION OF MAYBELLINE COSMETICS PRODUCTS IN MANADO CITY Oleh," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 434–443, 2022.
- [13] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- [14] A. Y. Yulianto and R. E. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang),” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 972–982, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1518.
- [15] D. M. Kadek Yunita Wendistha, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT TIARA INDAH ABADI PIAGGIO VESPA GIANJAR,” *JJURNAL Bakti Sar.*, vol. Vol. 13 No, no. ISSN : 2088-2149, e-ISSN : 2685-3302, p. 1=12, 2024.
- [16] K. F. Elsa Rizki Yulindasari, “Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee,” vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293>
- [17] N. J. Kalangi, L. F. Tamengkel, and O. F. C. Walangitan, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 44, 2019, doi: 10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54.
- [18] F. Z. Afifa and R. Ambarwati S, “ANALISIS BEAUTY VLOGGER, PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 2077–2094, Apr. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3924.
- [19] N. Muna, M. Rahmi Pratiwi, and A. Yusriana, “Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 286–300, 2021, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/349510-celebrity-endorsement-dan-citra-produk-h-e16355cd.pdf>
- [20] R. A. Siswandi and Djawoto, “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 8, p. 5, 2019, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2504/2507>
- [21] I. Ramadhani and P. S. Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” *Homepage: https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/*, vol. 1177, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>
- [22] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [23] S. Nurdin and V. Wildiansyah, “Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik,” *J. Sain Manaj.*, vol. 3, no. 1, p. 11, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- [24] S. Pratiwi and R. Rahmidani, “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion,” *J. Ecogen*, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- [25] A. Nur Millatina and S. Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” 2020.
- [26] A. A. Saputra and J. Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj),” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 16, no. 4, p. 1521, 2022, doi: 10.35931/aq.v16i4.1185.
- [27] A. N. Aprilliani and N. Hasanah, “Pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia di Indonesia,” *Prosding SNAM PNJ*, 2022.
- [28] N. A. Vizano, K. Khamaludin, and M. Fahlevi, “The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 441–453, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.
- [29] P. Putriana, “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *J. Asy-Syukriyyah*, vol. 23, no. 2, pp. 217–233, 2022, doi: 10.36769/asy.v23i2.255.
- [30] I. Esa, F. Masud, and E. Yusuf Agung Gunanto, “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang,” *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 02, p. 283, 2021, doi: 10.30868/ad.v5i02.1316.
- [31] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” pp. 1–13, 2024.
- [32] Z. Andriani and S. M. A. Nasution, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 210–220, 2023, doi: <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>.
- [33] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu*

- Sos., vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [34] M. F. Sri Ekowati, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU,” *J. Ilm. AKUNTANSI, Manaj. & EKONOMI Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 251–252, 2020, [Online]. Available: https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/555/pdf_1
- [35] Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
- [36] B. M. Pratiwi and Mahfudz, “Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 5, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [37] M. . Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. M.M, Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M, Abu Amar Fauzi, S.S., *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing, 2020. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/E_MARKETING_BAGI_UKM_STRATEGI_PERIKLANAN/JgAXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [38] A. R. DAMAYANTI, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen ...),” vol. 12, no. 3, pp. 894–902, 2023.
- [39] S. I. Arohman, M. Fadhillah, and N. K. Ningrum, “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 499, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.791.
- [40] Venny Fraya Hartin Nst, “Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan di Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada INDOMARET Cabang Mandala By Pass,” *Junal Ilm. Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [41] V. E. Sari, “Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api),” *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 474, 2019, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2863.
- [42] P. N. (2021). Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19,” *J. Inov. Magister Manaj. Pascasarj. UIKA*, vol. 10, no. 2, p. 138, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- [43] R. T. F. Sayyaf, “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang),” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 2610, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.8462.
- [44] E. Y. A. G. Shanaya Rifiana Dewi, “Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 1–18, 2023.
- [45] Fitriyani, U. Ahmad Husaeni, R. Jayengsari, and F. Faisal, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa Ptkis di Kabupaten Cianjur,” *MARO J. Ekon. Syariah dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 30–39, 2023, doi: 10.31949/maro.v6i1.3968.
- [46] Nur Fitria Febriyanti and Renny Dwijayanti, “Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022, doi: 10.55606/jimek.v2i2.260.
- [47] M. A. Yenni Arfah, SE., *Keputusan Pembelian Produk*. 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [48] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- [49] S. A. Hartono and M. Praptiningsih, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O.K Mranggen,” *Aogora*, vol. 10, no. 2, pp. 1–8, 2022.
- [50] M. P. D. P. R. P. F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. 2020. [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=F.+Hikmawati%2C+Metodologi+Penelitian.+Depok%3A+PT+RajaGrafindo+Persada&btnG=
- [51] N. A. Jariyah, H. M. K. Sari, and R. A. Sukmono, “Influence of people, price perception and physical

- evidence on purchasing decisions mixue prigen,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3514–3530, 2024.
- [52] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
- [53] S. Maharani and M. Bernard, “Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran,” *JPMI (Jurnal Pembelajaran Mat. Inov.)*, vol. 1, no. 5, p. 819, 2018, doi: 10.22460/jpmi.v1i5.p819-826.
- [54] Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and F. Jeka, “Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023.
- [55] M. F. Rifai, S. Supardi, and R. E. Febriansah, “Strategi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk,” *Strateg. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Prod. Terhadap Kepuasan Konsum. Indah Bordir Sidoarjo*, vol. 17, no. 1, 2024, doi: 10.51903/kompak.v16i2.1804.
- [56] S. Dea Pramesty Noor Indah Sari, Rizky Eka Febriansyah, “The influence of e-service quality, promotion and e-wom on the purchase decision of scarlett whitening brand on shopee-Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlet Whitening Pada Shopee,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 1046–1059, 2024.
- [57] Farhan Saputra *et al.*, “Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 329–341, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.900.
- [58] S. H. Fitriyah, “Penggunaan Metode Technology Acceptance Model dalam Analisis E-Procurement di Pemprov Jawa Barat,” *J. Ris. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, pp. 147–156, 2022, doi: 10.29313/jrieb.vi.1309.
- [59] D. K. R. Ayatullah Michael Musyaffi, Hera Khoirunnisa, “Konsep Dasar Struktural equation Model Partial Least Square (SEM PLS) Menggunakan SmartPLS,” 2021.
- [60] W. P. Georgius Roysandi Yogatama Gandur, “Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsment, dan Kampanye #JAGAEKONOMIINDONESIA Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [61] N. L. Kamilah and R. Abadiyah, “The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe,” *Influ. Content Mark. Influ. Mark. Electron. Word Mouth Tiktoshop Consum. Purch. Decis.*, p. 15, 2023.
- [62] A. N. Rahma and V. Firdaus, “Influence of Brand ambassador, Brand image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City [Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scar,” no. April, pp. 1–17, 2021, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals>
- [63] M. Hetty Nurdiana Wati1, “Pengaruh Citra Mere, Harga, Kesadaran Halal,Kualitas Produk, Label halal, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Poduk Larutan Cap Badak,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 9, no. 1, 2023.
- [64] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [65] L. N. Aliyah, A. Imron, N. P. Sabrina, M. Jannah, and W. Hidayat, “Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah,” *IJM Indones. J. Multidiscip.*, vol. 1, pp. 373–386, 2023.
- [66] S. Bintarti, N. Elise, and E. N. Kurniawan, “Penetapan Harga Produk Dan Penggunaan Dukungan Selebriti Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Instant Sedaap,” *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, pp. 246–259, 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.3992.
- [67] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, “Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 433–445, 2023.
- [68] A. Liyono, “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi,” *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 73–91, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- [69] V. Herviani, P. Hadi, and Nobelson, “Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10(02), pp. 1351–1363, 2020.
- [70] D. P. Pratiwi and A. Falahi, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.54131/jbma.v10i1.148.
- [71] B. L. Nuha and M. K. Anwar, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1118–1127,

2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4442.

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.