

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen



DISUSUN OLEH :

NAMA : AMANDA SABRILA

NIM : 2022515193

PRODI : S1 MANAJEMEN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA 2025/2026

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AMANDA SABRILA
NIM : 202215193
Jurusan/prodi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK WARDAH
Nama Pembimbing : Muhammad Khoiruman, S.E., M.M.

Surakarta, 23 Desember 2025

Mengetahui

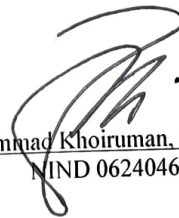
Ketua Program Studi



The image shows a circular official stamp of Universitas Dharma with a signature written over it. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS DHARMA' and 'SURABAYA'.

Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing



The image shows a handwritten signature in black ink.

Muhammad Khoiruman, S.E., M.M.
NIDN 062404680 1

A. **Judul : PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH**

B. **Latar Belakang**

Perkembangan industri halal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terutama pada sektor kosmetik dan skincare. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim menjadi pasar potensial bagi produk kecantikan halal, dengan nilai pasar yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal lokal berhasil membangun posisinya sebagai brand yang menekankan kehalalan, keamanan, dan nilai religius. Citra ini menjadikan Wardah sebagai salah satu merek yang paling banyak dipilih oleh konsumen muslimah, terlebih di tengah meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan yang sesuai syariat (Winanda, 2023). Dominasi Wardah terlihat dari capaian pangsa pasar yang kuat, meskipun dalam beberapa tahun terakhir persaingan semakin ketat akibat munculnya brand-brand kosmetik halal baru. Fenomena ini turut memicu brand switching selektif dalam memilih produk kecantikan (Lestari, 2024).

Dalam konteks tersebut, *halal awareness* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Halal awareness merujuk pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya kehalalan suatu produk, termasuk proses dan kandungan yang digunakan (Pebriyanti, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, terutama pada produk kosmetik

halal seperti Wardah. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi mengenai kehalalan cenderung memilih produk yang telah tersertifikasi dan terjamin kualitasnya. Namun, fenomena nyata menunjukkan bahwa sebagian konsumen, khususnya generasi muda urban, meskipun memahami konsep halal, tetap lebih memilih produk global non-halal karena dinilai lebih trendi, mengikuti rekomendasi beauty influencer, atau karena persepsi kualitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran halal dengan niat beli aktual.

Selain *halal awareness*, *brand image* juga merupakan variabel penting yang memengaruhi *purchase intention*. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan asosiasi tertentu (Trimurti, 2024). Wardah berupaya membangun citra sebagai kosmetik halal yang modern dan aman digunakan oleh muslimah. Berbagai penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai Wardah sebagai merek yang berkualitas, aman, dan relevan dengan identitas mereka, maka niat beli akan meningkat (Syahrir, 2021). Namun, secara empiris terdapat fenomena penurunan persepsi positif pada beberapa kampanye Wardah akibat munculnya pesaing baru yang menawarkan konsep halal, natural, dan modern sehingga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Artinya, kekuatan brand image Wardah perlu terus dijaga agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi pasar.

Celebrity endorsement juga memegang peranan penting dalam membentuk *purchase intention*. Konsep ini merujuk pada penggunaan selebriti yang memiliki popularitas dan kredibilitas untuk mempromosikan produk (McCracken, 1989 dalam Mailani, 2023). Wardah menggunakan berbagai selebriti berhijab dan tokoh

inspirasi sebagai brand ambassador untuk menonjolkan citra religius dan modern. Berbagai studi menyatakan bahwa celebrity endorsement mampu meningkatkan minat beli konsumen selama selebriti tersebut dianggap kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakter merek (Lestari, 2023). Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ketika tidak didukung oleh brand image yang kuat (Sandi, 2019). Fakta di lapangan juga memperlihatkan bahwa sebagian konsumen mengenal selebriti yang mengiklankan Wardah, tetapi tetap memilih merek lain yang dianggap lebih mengikuti tren kecantikan global.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh halal awareness, brand image, atau celebrity endorsement terhadap purchase intention secara terpisah. Sebagian lainnya menguji dua variabel secara bersamaan, misalnya halal awareness dan kualitas produk, atau celebrity endorsement dan brand credibility. Namun, masih terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian. Selain itu, hasil penelitian terdahulu sering menunjukkan inkonsistensi, terutama pada pengaruh celebrity endorsement yang kadang signifikan dan kadang tidak signifikan, tergantung pada konteks merek dan karakteristik konsumen.

Dari sisi fenomena pasar, terlihat bahwa meskipun Wardah memiliki citra kuat sebagai kosmetik halal, terjadi perubahan perilaku konsumen terutama pada generasi muda yang lebih terpengaruh oleh tren kecantikan internasional, rekomendasi beauty vlogger, dan preferensi estetika tertentu. Hal ini menimbulkan gap antara kekuatan identitas halal dan brand image Wardah dengan dinamika purchase intention yang semakin kompleks. Selain itu, penggunaan celebrity endorsement yang masif terkadang tidak diikuti peningkatan purchase

intention yang signifikan, sehingga efektivitas strategi tersebut perlu ditinjau kembali.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan fenomena praktis tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention produk Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Wardah”**.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulisan dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap produk Wardah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap produk wardah?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap produk wardah?

D. Kegunaan Penelitian:

1. Kontribusi Teoretis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kosmetik halal. Dengan menguji pengaruh halal awareness, brand image dan celebrity endorsement terhadap purchases intention, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada industri kosmetik halal.

2. Kontribusi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan memperluas variabel lain seperti halal certification, brand trust, atau social media marketing.
3. Bagi penulis: penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Sarjana Manajemen di Universitas Dharma AUB Surakarta

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Halal Awareness*

a. Teori dan konsep Dasar *Halal Awareness*

Konsep halal awareness berakar pada pemahaman individu mengenai kehalalalan produk, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Halal Awareness merujuk pada tingkat kesadaran, pemahaman, dan perhatian konsumen terhadap status halal dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Ambali dan Bakar (2014), halal awareness adalah kesadaran konsumen Muslim untuk memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi memenuhi standar halal yang telah ditetapkan oleh otoritas Islam. Kesadaran ini meliputi pemahaman bahwa halal bukan hanya terkait bahan baku, tetapi juga mencakup cara produksi, penyimpanan, kebersihan, hingga etika bisnis.

Wilson (2014) menyatakan bahwa halal awareness merupakan komponen penting dari perilaku konsumen Muslim modern, di mana kesadaran ini berkembang seiring dengan meningkatnya edukasi dan paparan informasi

mengenai halal. Sementara itu, Bonne dan Verbeke (2008) menegaskan bahwa halal awareness terkait erat dengan nilai religiusitas individu, preferensi budaya, serta tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal.

Dalam konteks Indonesia, Fatmawati (2020) menjelaskan bahwa halal awareness mencakup tiga aspek utama: pengetahuan halal (halal knowledge), kepercayaan pada label halal (halal trust), dan sikap terhadap produk halal (halal attitude). Ketiga aspek ini memengaruhi seberapa jauh konsumen akan memilih produk halal dibandingkan produk yang statusnya tidak jelas.

b. Pentingnya Halal Awareness dalam konteks penelitian

Secara akademik, halal awareness menjadi fokus penting karena meningkatnya populasi Muslim global yang kini mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa dan berkontribusi besar terhadap industri halal dunia (Thomson Reuters, 2021). Di Indonesia, MUI mencatat peningkatan kebutuhan sertifikasi halal setiap tahun, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat. Riset-riset terdahulu menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, brand loyalty, dan consumer trust (Rahman & Rahim, 2017).

Penelitian SINTA oleh Ali (2021) menemukan bahwa *halalawareness* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Indonesia, terutama pasca diberlakukannya UU JPH No. 33 Tahun 2014 yang mewajibkan sertifikat halal bertahap. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal resmi karena dianggap lebih aman dan sesuai syariat.

Penelitian lain oleh Chairunnisa (2020) menyatakan bahwa halal awareness berperan penting dalam sektor kosmetik, di mana konsumen Muslim semakin menaruh perhatian terhadap bahan-bahan kosmetik dan proses produksinya. Bahkan dalam konteks pariwisata, halal awareness menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi wisatawan Muslim terhadap destinasi wisata halal (Henderson, 2016).

Secara empiris, variabel ini relevan karena konsumen yang memiliki awareness tinggi cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap suatu produk, mulai dari bahan baku hingga proses sertifikasi. Kenaikan kasus produk dengan isu kehalalan, seperti permasalahan daging impor atau kosmetik tanpa sertifikasi, semakin menegaskan urgensi penelitian terkait *halal awareness*.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *halal awareness*

Halal awareness dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pertama, faktor internal meliputi religiusitas, pendidikan, dan pengetahuan individu. Menurut Mukhtar dan Butt (2012), religiusitas merupakan determinan utama halal awareness karena individu yang lebih religius akan lebih selektif terhadap produk halal. Penelitian SINTA oleh Zahara (2021) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan pengetahuan halal juga berkontribusi terhadap meningkatnya halal awareness, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Faktor internal lainnya adalah pengalaman dan kepercayaan personal terhadap lembaga sertifikasi halal. Fatmawati (2020) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap BPJPH atau MUI sebagai otoritas halal memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kebenaran label halal yang mereka lihat di kemasan produk.

Kedua, faktor eksternal meliputi regulasi pemerintah, promosi halal, pengaruh lingkungan sosial, serta paparan media. Pemerintah Indonesia melalui UU JPH dan kampanye Gerakan Indonesia Halal meningkatkan kesadaran publik sehingga masyarakat makin familiar dengan konsep halal. Media massa dan media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan informasi terkait isu kehalalan. Penelitian oleh Ramadhani (2022) menemukan bahwa kampanye digital mengenai produk halal meningkatkan awareness dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Lingkungan sosial, termasuk keluarga dan komunitas, juga memengaruhi halal awareness. Bonne dan Verbeke (2008) menyatakan bahwa norma keluarga dan budaya Islam di lingkungan tertentu mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk halal.

d. Perkembangan Teori dan Tren Penelitian terkait Halal Awareness

Kajian tentang halal awareness mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir. Pada awalnya, penelitian halal fokus pada aspek fiqh dan hukum Islam, tetapi sejak 2000-an berkembang menjadi kajian interdisipliner meliputi pemasaran, perilaku konsumen, manajemen rantai pasok, pariwisata, dan keuangan syariah.

Periode klasik hingga tahun 2010 banyak menekankan pentingnya sertifikasi halal dan pemahaman keagamaan sebagai prediktor utama halal awareness (Hanzanee & Rameani, 2011). Penelitian kontemporer pasca 2015 banyak membahas halal awareness dalam konteks digitalisasi, kosmetik halal, makanan siap saji, produk farmasi, dan wisata halal. Menurut Aisyah (2016), halal awareness pada pasar modern tidak hanya terkait keyakinan agama tetapi juga dikaitkan dengan isu kesehatan,

keamanan produk, dan sustainability. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal semakin dipandang universal.

Dalam tren terbaru, penelitian Scopus seperti oleh Shaari dan Arifin (2019) menemukan bahwa halal awareness berperan sebagai variabel mediasi antara pengetahuan halal dan purchase intention. Penelitian SINTA oleh Pratiwi (2022) juga menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat halal awareness tinggi karena tingginya penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi produk. Riset kontemporer menegaskan bahwa halal awareness kini menjadi variabel utama dalam penelitian perilaku konsumen muslim, memengaruhi *purchase intention*, *brand preferenceloy*, *loyalty*, dan *trust*. Perkembangan regulasi halal global juga menambah urgensi penelitian, terutama dalam industri makanan, kosmetik, farmasi, dan pariwisata.

2. *Brand Image*

a. konsep dan dasar *brand image*

Konsep brand image berakar pada persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, karakter, serta keunikan suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi maupun interaksi mereka dengan produk. Brand image dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran karena citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen mereka melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (2019), brand image merupakan perkumpulan

asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan terbentuk melalui berbagai stimulus seperti atribut produk, pengalaman kegunaan maupun simbol visual.

Dengan demikian, brand image tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik produk, tetapi juga menyangkut kepribadian merek, reputasi perusahaan serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen.

b. Brand image dalam konteks penelitian

Dalam konteks penelitian ini, brand image dipahami sebagai persepsi menyeluruh terhadap merek yang menjadi objek kajian, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kualitas, produk yang dirasakan, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan karakteristik yang relatif serupa. Konsumen cenderung menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi sikap (attitude) dan niat beli (purchase intention) melalui asosiasi positif yang terbentuk dalam memori konsumen (Keller, 2003). Merek dengan citra yang kuat akan lebih mudah dikenali, lebih mudah dikenali, lebih mudah diingat, serta memiliki nilai simbolik yang membuat konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian. Aaker (1997) mengemukakan bahwa brand image mencakup elemen-elemen seperti kepribadian merek, yang semuanya memberikan kontribusi terhadap cara konsumen menilai suatu produk.

Dalam penelitian ini, brand image menjadi variabel penting yang dianalisis untuk melihat bagaimana citra merek mampu berperan sebagai determinan sikap maupun intensi pembelian terhadap produk yang diteliti. Citra merek yang positif diasumsikan dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk memilih merek yang memiliki citra positif karena merek tersebut dianggap lebih dapat dipercaya, memiliki kualitas yang lebih baik, serta mampu memberikan manfaat fungsional maupun emosional.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai brand image dalam konteks penelitian ini tidak hanya terbatas pada atribut produk, tetapi juga mencakup makna simbolik, emosi, dan kesan yang melekat pada merek dalam persepsi konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Brand image dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pertama, faktor internal mencakup pengalaman konsumen terhadap produk, persepsi kualitas (*perceived quality*), serta kepuasan menggunakan produk tersebut. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan determinan utama citra merek karena konsumen yang menilai produk memiliki kualitas baik akan membentuk asosiasi positif terhadap merek. Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan brand image, terutama pada kalangan konsumen

muda. Faktor internal lainnya adalah *brand personality*, yaitu karakter kepribadian yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek. Keller (2003) menegaskan bahwa kepribadian merek yang jelas dan relevan mampu memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Kedua, faktor eksternal mencakup komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Iklan, promosi, dan pesan yang disampaikan di media massa memainkan peran besar dalam membentuk asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen. Pemerintah atau lembaga pengawas tertentu juga memengaruhi brand image ketika regulasi terkait keamanan produk, labelisasi, atau standar kualitas disosialisasikan secara luas. Penelitian Hidayat (2021) menemukan bahwa paparan media dan pesan merek yang positif dapat meningkatkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan keunggulan merek. Selain itu, word of mouth dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan citra merek, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain saat mengevaluasi produk.

Secara keseluruhan, brand image terbentuk melalui perpaduan antara faktor internal yang berasal dari pengalaman langsung konsumen serta faktor eksternal yang berasal dari komunikasi, reputasi dan pengaruh lingkungan sosial. Kombinasi faktor-faktor tersebut menentukan bagaimana konsumen menilai, mengingat, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek.

3. *Celebrity Endorsement*

a. Teori dan konsep dasar *celebrity endorsement*

Konsep *celebrity endorsement* berakar pada penggunaan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Selebriti dianggap memiliki daya tarik, kredibilitas, serta pengaruh sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Schlecht (2003), *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas, keahlian, dan citra positif selebriti untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kehadiran selebriti dapat membangun asosiasi emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan minat beli.

Selanjutnya, McCracken (1989) menjelaskan konsep ini melalui Meaning Transfer Model, yaitu proses di mana makna yang melekat pada selebriti—seperti gaya hidup, nilai, atau citra diri—ditransfer ke produk yang diiklankan dan akhirnya memengaruhi konsumen. Artinya, konsumen cenderung memandang produk tersebut memiliki nilai atau citra yang sama dengan selebriti yang mengiklankannya. Selain itu, Erdogan (1999) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* efektif ketika selebriti memiliki fit atau kesesuaian dengan merek (*match-up hypothesis*). Semakin relevan selebriti dengan produk, semakin tinggi pengaruhnya terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* merupakan proses komunikasi pemasaran di mana selebriti digunakan untuk memperkuat

brand image, menciptakan kepercayaan, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik yang mereka miliki.

b. Pentingnya *celebrity endorsement* dalam penelitian

Konsep *celebrity endorsement* berakar pada penggunaan figur publik atau selebriti sebagai pendukung suatu produk untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Celebrity endorsement* merujuk pada upaya perusahaan memanfaatkan popularitas, daya tarik, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, selebriti dianggap mampu memperkuat pesan promosi karena memiliki asosiasi kuat dengan penggemar dan masyarakat luas, sehingga dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) dan niat beli konsumen.

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorsement* bekerja melalui proses *meaning transfer*, yaitu perpindahan makna yang dimiliki selebriti (gaya hidup, kepribadian, reputasi, daya tarik) kepada produk yang mereka iklankan. Artinya, citra positif selebriti dapat berpindah kepada merek, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kualitas dari produk tersebut. Sementara itu, Ohanian (1990) menjelaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* ditentukan oleh tiga komponen kredibilitas selebriti, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek ini memengaruhi bagaimana konsumen menerima pesan yang disampaikan selebriti, apakah dianggap meyakinkan atau sekadar hiburan.

Lebih lanjut, teori TEARS Model (Shimp, 2010) menegaskan bahwa ada lima dimensi utama dalam celebrity endorsement, yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity. Model ini menekankan bahwa selebriti tidak hanya dinilai dari daya tarik fisik, tetapi juga dari kesamaan nilai, kemampuan profesional, dan rasa hormat yang diberikan masyarakat kepada selebriti tersebut. Dimensi-dimensi ini memengaruhi sejauh mana konsumen memproses pesan dan membentuk sikap terhadap produk.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan selebriti dalam promosi semakin meningkat seiring berkembangnya media sosial. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh tokoh publik karena keterpaparan informasi yang tinggi dan kedekatan psikologis yang terbentuk melalui konten digital. Celebrity endorsement menjadi strategi efektif untuk membangun brand image, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong niat beli produk, terutama pada industri kosmetik, fashion, dan kebutuhan gaya hidup. Dengan demikian, celebrity endorsement bukan hanya sekadar penggunaan figur terkenal, tetapi merupakan proses pemasaran strategis yang memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas dan citra positif seorang selebriti.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement*

Celebrity endorsement dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas seorang selebritas dalam mempromosikan sebuah merek. Faktor-faktor tersebut meliputi kredibilitas selebritas, daya tarik

(attractiveness), kesesuaian antara selebritas dengan produk (celebrity-brand congruence), serta popularitas dan pengaruh sosial selebritas. Pertama, faktor kredibilitas selebritas mencakup keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Menurut Ohanian (1990), selebritas yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya akan lebih mampu membangun keyakinan konsumen terhadap pesan iklan dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek yang diiklankan. Penelitian terbaru oleh Sari dan Pratama (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap selebritas dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Faktor berikutnya adalah daya tarik selebritas, baik berupa daya tarik fisik, gaya, maupun kepribadian. Attractiveness dianggap mampu meningkatkan perhatian konsumen, mempermudah pengolahan pesan, dan menimbulkan sikap positif terhadap produk. Penelitian oleh Lange dan Tiggemann (2020) menyatakan bahwa selebritas yang memiliki daya tarik tinggi dapat meningkatkan efektivitas iklan melalui pembentukan kesan emosional dan identifikasi konsumen terhadap figur selebritas tersebut. Selain daya tarik, kesesuaian antara selebritas dan produk (fit) juga menjadi faktor penting. Teori Match-Up Hypothesis oleh Kamins (1990) menjelaskan bahwa endorsement lebih efektif apabila terdapat kecocokan antara karakter selebritas dan karakteristik produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, faktor popularitas dan pengaruh sosial selebritas juga berperan dalam menentukan efektivitas celebrity endorsement. Selebritas yang memiliki basis pengikut (followers) yang besar dan aktif, terutama melalui media sosial, cenderung memberikan dampak promosi yang lebih kuat.

Penelitian oleh Djafar dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa selebritas dengan tingkat engagement tinggi di media sosial mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen karena interaksi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Secara keseluruhan, faktor-faktor kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk, serta pengaruh sosial selebritas menjadi penentu utama dalam keberhasilan celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran modern.

4. *PURCHASE INTENTION*

a. Teori dan konsep *purchase intention*

Konsep *purchase intention* atau niat beli merujuk pada kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi, persepsi, dan pengalaman terhadap merek atau produk tersebut. Niat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek dan menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk dari pengaruh motivasi, kebutuhan, persepsi, sikap terhadap produk, dan keyakinan konsumen. Niat beli menjadi bentuk komitmen psikologis yang menunjukkan preferensi konsumen sebelum tindakan pembelian aktual terjadi. Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipahami sebagai tahap penting

sebelum keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, promosi, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sosial konsumen.

b. Pentingnya *purchase intention* dalam konteks penelitian

Purchase intention atau niat beli merupakan konsep penting dalam penelitian pemasaran karena berfungsi sebagai indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Dalam banyak studi konsumen, *purchase intention* dianggap mampu memprediksi apakah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian di masa depan:

1. *Purchase intention* menjadi variabel kunci karena memberikan gambaran tentang keputusan pembelian yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat memperkirakan permintaan, menyusun strategi pemasaran, dan mengevaluasi potensi keberhasilan produk.
2. Mengukur Efektivitas Strategi Pemasaran

Purchase intention banyak digunakan untuk menguji efektivitas variabel lain seperti brand image, halal awareness, celebrity endorsement, product quality, harga, maupun promosi. Jika suatu faktor meningkatkan *purchase intention*, maka faktor tersebut dinilai efektif dalam memengaruhi konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan penilaian, pengalaman, serta rancangan tertentu. Secara

umum, faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dapat dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis, persepsi, motivasi dan karakteristik pribadi konsumen. Salah satu faktor internal yang paling sering ditemukan dalam penelitian adalah *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat mampu menciptakan keyakinan, rasa aman, serta preferensi emosional sehingga mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Penelitian Rahman dan Rahim (2017) juga menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan keyakinan, persepsi, dan penilaiannya terhadap merek maupun produk tersebut. Kepercayaan muncul ketika konsumen menyakini bahwa suatu merek dapat memberikan manfaat, keamanan, dan kualitas sesuai klaim. Penelitian oleh Putri (2021) menunjukkan bahwa trust tidak hanya berpengaruh langsung terhadap purchase intention tetapi juga mediator antara brand image dan purchase intention

Purchase intention juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu faktor di luar diri konsumen yang berasal dari lingkungan, sosial, budaya, maupun strategi pemasaran perusahaan. Salah satu faktor eksternal yang sangat mempengaruhi niat beli adalah pengaruh sosial (social influencer). Hapsari (2019) menemukan bahwa rekomendasi dari beauty influencer di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap purchase

intention, terutama di kalangan konsumen muda, yang sangat terpengaruh oleh ulasan dan opini tokoh publik.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan bahan referensi dan perbandingan. Penelitian terdahulu sangatlah penting dan bermanfaat sebagai penulis:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

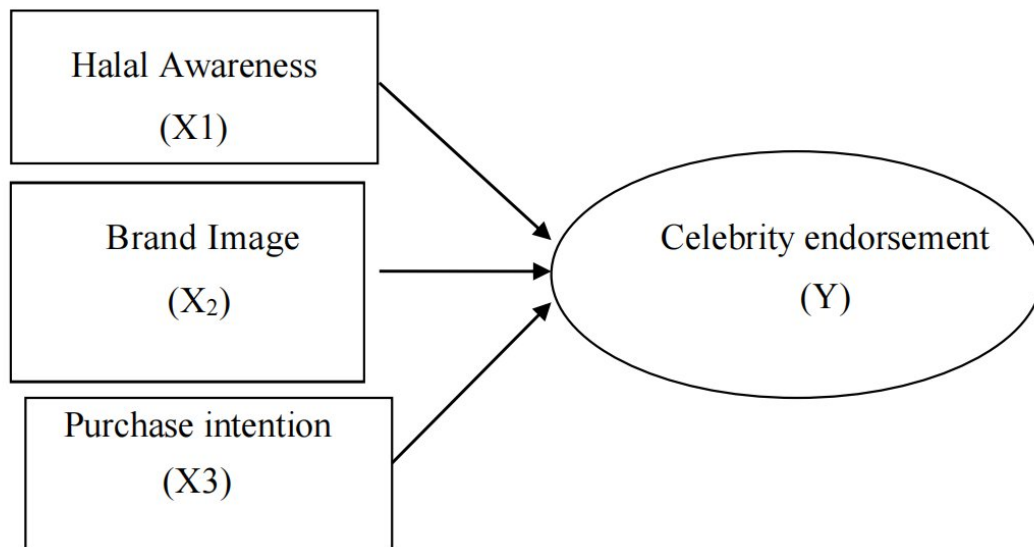
N O	Judul penelitian & Jenis	Nama peneliti & Tahun	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	The Influence of Brand Image on Consumer purchase intention of cosmetic product	Putri, 2019	Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	Sama-sama meneliti brand image dan purchase intention	Penelitian sebelumnya hanya 1 variabel bebas, sedangkan penelitian ini Menggunakan 3 variabel yaitu halal awareness dan celebrity endorsement
2	Effect of Celebrity Endorsement on Consumer	Sari & Nugroho 2020	Celebrity endorsement memberikan pengaruh	Sama-sama meneliti pengaruh celebrity	Penelitian sebelumnya hanya fokus pada faktor endorser,

	Purchase Intention in beauty product		positif terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen	endorsement terhadap purchase intention	sedangkan penelitian ini menggabungkan dengan halal awareness dan brand image pada produk Wardah
3	Celebrity endorsement, brand image and customer intention toward Beauty product	Kurniawan, 2022	Celebrity endorsement dan brand image bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention	Sama-sama menggunakan variabel celebrity endorsement dan brand image	Penelitian sebelumnya tidak menyertakan halal awareness
4	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap purchase intention Pada produk kosmetik halal	Widyaningrum (2018)	Brand image memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang baik memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk	Sama-sama meneliti brand image sebagai faktor yang mempengaruhi purchase intention	Penelitian ini memasukkan kualitas produk, sementara penelitianmu memasukkan halal awareness dan celebrity endorsement
5	Analisis pengaruh	Nurdian	Keduanya	Variabelnya	Penelitian ini

	halal awareness dan brand image terhadap minat beli produk wardah	a (2020)	memberikan pengaruh positif & signifikan terhadap minat beli konsumen	hampir sama dengan penelitianmu	tidak memasukkan celebrity endorsement
--	---	----------	---	---------------------------------	--

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka untuk memperjelas akan pemikiran dalam penelitian untuk menjelaskan pengaruh halal awareness, brand image dan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk wardah.



F. Hipotesa penelitian

Menurut Sutrisno Hadi (2006) merupakan pernyataan yang bersifat tentatif mengenai hubungan antar variabel, yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui observasi atau eksperimen. Hipotesis berfungsi sebagai panduan sebagai peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Berdasarkan

landasan teori dan penelitian terdahulu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

produk Wardah

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Wardah

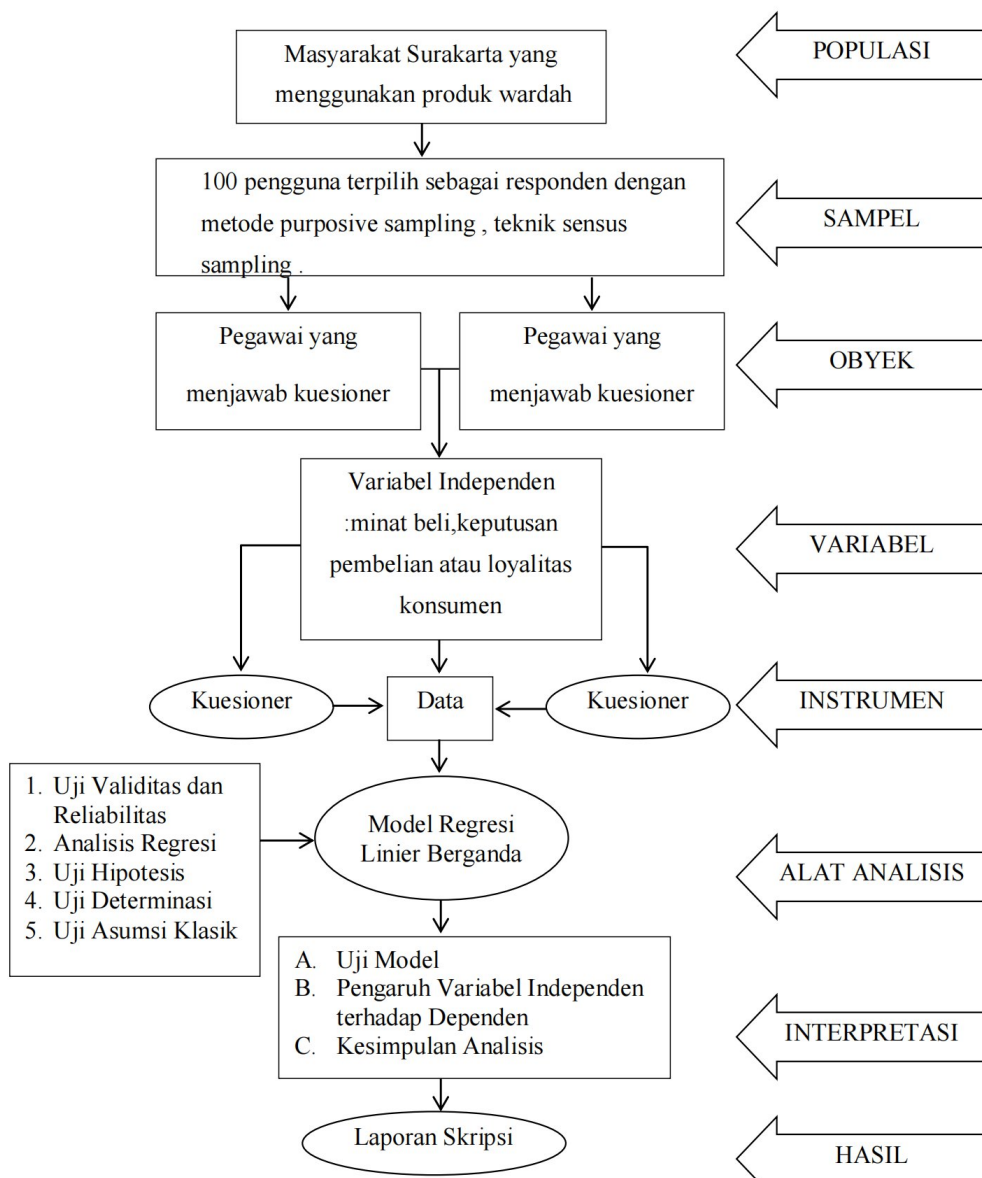
G. Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah Surakarta sedangkan objek penelitian adalah konsumen produk kosmetik wardah dan berada di wilayah surakarta yang menjadi lokasi penelitian misalnya mahasiswa

H. Desain penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode explanatory research. Desain survei digunakan untuk memperoleh data dari responden yang menggunakan produk Wardah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Halal Awareness*, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui kuisiner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Gambar 2
Desain Penelitian



I. Variabel dan definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel utama yang diamati dan diukur dalam sebuah penelitian untuk melihat pengaruh dari variabel lain. Variabel-variabel bebas atau variabel yang tidak terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli pengguna produk Wardah. Yang selanjutnya dalam penelitian ini disimbolkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Variabel terikat), terdapat 3 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Halal Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penjelasan konkret tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, diamati, atau dimanipulasi secara praktis dalam penelitian, menjabarkan konsep abstrak menjadi indikator yang terukur untuk menghindari ambiguitas dan memastikan konsistensi data. Tabel operasionalisasi dapat disajikan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Variabel: *Halal Awareness*

Definisi Operasional:

Halal Awareness adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan seseorang, khususnya Muslim, mengenai konsep dan isu-isu seperti produk halal, termasuk bagaimana proses produksi dan pentingnya memastikan produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah Islam. Indikator Variabel (Awan et al., 2015; Mukthar & Butt, 2012)

1. Pengetahuan tentang halal
2. Kesadaran terhadap sertifikasi & logo halal
3. Kepedulian terhadap kehalalan produk
4. Sikap positif terhadap produk halal
5. Perilaku memilih produk halal

Kousiner (Skala Likert 1-5)

1. Saya memahami apa itu konsep halal dan haram dalam produk kosmetik
2. Saya dapat mengenali logo halal pada kemasan kosmetik
3. Saya selalu mengecek sertifikasi halal sebelum membeli kosmetik
4. Saya percaya bahwa kosmetik halal aman digunakan
5. Saya lebih memilih kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal

b. Variabel: *Brand Image*

Definisi Operasional:

Brand Image adalah kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan terbentuk melalui berbagai stimulus seperti atribut produk, pengalaman kegunaan maupun simbol visual

menurut aaker (2019)

Indikator variabel (Aaker,1997;Keller,2003;Ferminadewi 2008)

- 1.Citra Asosiasi Merek (Brand Associations)
- 2.Citra Kualitas
- 3.Keunggulan Merek
- 4.Citra reputasi
- 5.Kesesuaian Merek dengan Kebutuhan Konsumen

Kousiner (Skala Likert 1-5)

- 1.Saya memiliki kesan positif terhadap produk wardah
- 2.Saya menilai kualitas produk dari merek tersebut baik
- 3.Saya merasa produk wardah memiliki keunggulan dibanding merek lain
- 4.Saya percaya produk wardah memiliki reputasi yang baik
- 5.Saya merasa produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya

c. Variabel: *Celebrity Endorsement*

Definisi operasional:

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas, keahlian, dan citra positif selebriti untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen menurut Schecht (2003)

Indikator Variabel (Menurut Ohanian 1990&Shrimp 1990)

1. Selebriti memiliki penampilan menarik fisik dan gaya yang menarik
2. Selebriti dianggap jujur, tulus dan dapat dipercaya
3. Selebriti dianggap kompeten dan memahami produk
4. Selebriti dikenal oleh publik
5. Selebriti memiliki kepribadian dan citra selebriti yang membuat konsumen menyukainya

Kousiner (Skala Likert. 1- 5)

1. Selebriti tersebut memiliki penampilan yang menarik
2. Saya merasa selebriti memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk
3. Selebriti tersebut memiliki penampilan yang menarik
4. Selebriti memiliki reputasi yang baik
5. Selebriti sesuai dengan produk yang diiklankan

d. Variabel: *Purchase Intention*

Definisi operasional:

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi menurut Kotler & ketler (2016) **Indikator Variabel *Purchase Intention*** (Menurut Schiffman&Kanuk (2010) & Dodds & Grewal (1991) :

1. Keinginan untuk mencoba produk
2. Niat untuk membeli produk di masa depan
3. Keinginan membeli setelah menilai nilai produk
4. Pertimbangan membeli berdasarkan persepsi kualitas

5.Ketersediaan membayar untuk produk wardah

Kousiner (Skala Likert 1-5)

- 1.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk wardah
- 2.Saya berencana membeli produk wardah dalam waktu dekat
- 3.Saya bersedia memilh produk wardah dibandingkan merek lain
- 4.Saya ingin mencari lebih banyak informasi mengenai produk wardah
- 5.Saya bersedia merekomendasikan produk wardah kepada orang Lain

L. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Margono,2004) Populasi adalah keseluruhan dari data yang kemudian menjadi topik utama atau pusat perhatian dari seorang peneliti.

Dalam penelitian ini,populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, yaitu seluruh konsumen di kota surakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah.Jumlah populasi tidak dapat diketahui karena akan dilaukukan penyebaran kousiner secara online

2.Sampel

Menurut Sugiyono (2019) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel minimal
- **Z** = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- **p** = proporsi populasi yang dianggap memiliki karakteristik tertentu
(karena tidak diketahui, digunakan 0,5)
- **d** = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi, digunakan 0,1
atau 10%)

M. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer, individu atau perorangan yaitu data yang dikukan berupa jawaban lisan ataupun wawancara
2. Data sekunder bisa dilakukan dengan mencari di buku-buku dan internet

N. Pengumpulan data

Metode penelitian data dalam penelitian ini menggunakan metode langsung dengan cara menyebarkan angket atau kousiner. Menurut Sugiyono (2017)

Kousiner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 5

Jawaban Setuju (S) = skor 4

Jawaban Netral (N) = skor 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

O. Metode analisis data

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:156) instrumen penelitian merupakan alat

yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang diamati peneliti. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting dalam instrumen yakni valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. (Menurut Sugiyono 2016:356)

Rumus adalah sebagai berikut:

rumus .

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N \sum xy^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n =Jumlah sampel

Σx =Jumlah pengamatan variabel (x)

ΣY =Jumlah pengamatan variabel (y)

Σxy = Jumlah antara skor x dan y

X = Variabel bebas

Y = variabel terikat

b.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap

konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test riset, equivalen

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

Σab^2 = Jumlah varians butir

a^2t = Varians total

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik

dan bisa memberikan estimasi yang handal. Ada empat uji asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterosdastisitas dan Uji Autokorelasi (Ghozali,2018:89-115)

a.Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini bersifat normal atau tidak (Ghozali 2018:115).Untuk menguji normalitas data akan digunakan alat uji *Kolmogorov Smirnov* bantuan SPSS

b.Uji Multikonearitas

Uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel antar variabel bebas (Ghozali 2007:91).Model regenerasi yang baik atau tidak terjadi Heteroskedasitisas

3.Analisis regresi linier berganda

a.Persamaan regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel intependen terhadap variabel dependen pada produk Wardah.Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui pengeruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono,2016:275)

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y =Minat beli produk Wardah

a =Konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Celebrity endorsemet

X3 =Halal Awareness

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ =Koefisien regresi masing-masing Variabel

e =Error

b.Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2017),uji t digunakan untuk mengetahui Pengaruh masing-masing variabel intependen secara parsial terhadap variabel dependen dalam analisis regresi.Dalam penelitian ini,uji t dilakukan untuk

Kriteria sebagai berikut:

- 1.Jika nilai signifikasi $< 0,05$,maka seluruh variabel intependen secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2,Jika nilai signifikasi $> 0,05$.maka seluruh variabel intependen secara Stimulant tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

c.Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel intependen untuk menjelaskan variabel dependen nilai R2 berada antara 0 sampai 1

- 1.Nilai R2 menunjukkan bahwa variabel *brand image*

Celebrity endorsement dan *Halal Awareness* mampu menjelaskan

sebagian besar variasi minat beli produk Wardah

2. Nilai R² mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel

Intependen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil,

sehingga dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Herman,B. (2002).Celebrity Endorsement, TV Ads,and Purchase Intention:Brand Image as Mediator on Wardah Ads.Proceeding ACOPEN,Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Maulani, M. R.(2002).Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Knowledge,Religiosity and Attitude.Etikonomi:Jurnal Ekonomi.21(2),315-328
- Monoarfa, H.(2023).Halal Awareness Can't Improved Purchase Intention on Imported Cosmetics.Journal of Indonesian Education,5(1),22-31
- Sapitri,L. (2021).The Effect of Brand Image and Produk Quality toward Wardah Consumers'Loyalty.Journsl Of Economic Research (JER),6(2),145-153
- Suryowati,B. (2020).Label Halal,Kesadaran Halal,Religiusitas,dan Minat Beli Kosmetik Halal. Jurnal Kompleksitas,10(1), 12-22
- Aaker,D. A. (1997).Managing brand equity New York:Free Press
- Ali,A. (2021).Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan pembelian produk makanan kemasan.Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam,6(2), 112-113
- Widyaningrum, P.W. (2018), Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap purchase intention kosmetik halal.Jurnal Manajemen, 9(2),55-66
- Shrimp, T.A. (2010).Adversiting,promotion,and other aspect of intregrated marketing communications.South-Western
- Ghozali, I. (2018).Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS.
Semarang:
Badan Penerbit Universitas Diponegoro

KOESIONER:

Petunjuk pengisian:

Jawablah beberapa pertanyaan dibawah ini dengan memberiksn tanda O pada kolom yang telah disediakan:

1.Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan
- Lainnya

2.Usia

- < 17 tahun
- 17 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun

3.Domisili

- Solo kota
- Surakarta raya (Sukoharjo,Sragen,Klaten)

4.Pendidikan Terakhir

- SMP/ sederajat
- SMA/SMK/ sederajat
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2/S3)

5.Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri (PNS)

- Pengawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu rumah tangga

6. Pendapatan/Allowance per bulan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

7. Intensitas Penggunaan Produk

- Sangat sering
- Sering
- Jarang
- Jarang Sekali

VARIABEL HALAL AWARENESS (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa wardah merupakan Produk Kosmetik halal					
2	Saya Menyadari bahwa wardah telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi					
3	Saya memahami bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk wardah sesuai dengan ketentuan halal					
4	Saya percaya bahwa proses produksi wardah dilakukan sesuai dengan standar halal					
5	Informasi mengenai kehalalan produk wardah mudah ditemukan dan dipahami oleh konsumen					

VARIABEL BRAND IMAGE (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk skincare Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Wardah lebih mudah dikenali dibandingkan merek kosmetik yang lain					
3	Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang aman digunakan					
4	Saya percaya Wardah diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas					
5	Saya percaya Wardah adalah produk kosmetik halal dan aman					

VARAIBEL PURCHASE INTENTION (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk skincare wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Saya memilih merek wardah karena memiliki reputasi yang baik					
3	Saya merasa tempat pembelian produk wardah sangat mudah diakses (offline/online)					
4	Saya berminat membeli produk wardah dalam waktu dekat					
5	Saya akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain					

VARIABEL CELEBRITY ENDORSEMENT (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa endorser Wardah memiliki pengetahuan yang luas mengenai skincare					
2	Celebrity endorser memiliki daya tarik fisik atau penampilan yang saya sukai					
3	Celebrity yang menjadi endorser produk Wardah adalah sosok yang sangat dikenal oleh masyarakat					
4	Saya percaya Celebrity tersebut jujur dalam merekomendasi produk Wardah					
5	Gaya artis Wardah sesuai dengan citra merek					

	Wardah					
--	--------	--	--	--	--	--