

**PENGARUH *HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA)**

JURNAL 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 SURAKARTA 2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : AMANDA SABRILA
NIM : 202215193
Jurusan/prodi : SI 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, 2 Februari 2026

Mengetahui

Ketua Program Studi




Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing


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

**PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK**

WARDAH

AMANDA SABRILA

Program Studi : S1 Manajemen

2022515193

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness, Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah dan berada di wilayah surakarta. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kousiner dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Untuk menguji kousiner maka digunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Rehabilitas. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Rehabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R^2 (Koefisien Derterminasi). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap Halal Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi sebesar 0,922 yang artinya Halal Awareness, Brand Image, dan Celebrity Endorsement mampu mempengaruhi Purchase Intention adalah sebesar 48,0%. Sedangkan sisanya 7.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Halal Awareness, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah product. The population in this study were Wardah cosmetic consumers in the Surakarta area. The data collection technique used a questionnaire with 106 respondents. To test the questionnaire, a research instrument was used, consisting of a Validity Test and a Reliability Test. The analysis techniques in this study included a Validity Test, a Reliability Test, a Classical Assumption Test, multiple linear regression analysis, a t-test, an F-test, and an R² (Coefficient of Determination) test. The results showed that the validity and reliability of Halal Awareness, Brand Image, and Celebrity Endorsements on Purchase Intentions were significant. The coefficient of determination test was 0.922, indicating that Halal Awareness, Brand Image, and Celebrity Endorsements had a 48.0% influence on Purchase Intentions. The remaining 7.8% was influenced by other factors not included in this research model.

PENDAHULUAN

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 baik produk kecantikan halal, dengan nilai pasar yang terus bertumbuh setiap tahunnya.

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).

Di tingkat empiris, fenomena di Kota Surakarta menunjukkan adanya minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keberadaan label halal, citra merek yang baik dan dukungan selebriti untuk minat beli produk Wardah.

Penelitian terdahulu umumnya membuktikan pengaruh positif halal awareness, brand image, dan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk Wardah, namun hasilnya tidak terlalu konsisten dan karakteristik pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh halal awareness, brand image, dan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk Wardah di kota Surakarta, dengan memisahkan ketiga konstruk tersebut secara tegas sesuai kerangka teoritis.

Rumusan Masalah:

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?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Lokasi penelitian adalah di kota Surakarta, dengan objek penelitian konsumen produk kosmetik wardah dan berada di wilayah surakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen ataupun masyarakat yang menggunakan produk skincare Wardah. Namun, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena konsumen pada konsumen wardah yang mencakup dalam kousiner yang saya sebar dan bagikan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Dahlan, 2009), diperoleh jumlah sampel sebesar 106 responden. Teknik pengampilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh halal awareness, brand image dan celebrity endorsement sebagai variabel independen terhadap purchase intention produk wardah sebagai variabel dependen.

PEMBAHASAN

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, seluruh item pernyataan lolos dalam pengujian validitas karena nilai r-item lebih besar dari r-hitung. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Pengaruh halal awareness, brand image, celebrity endorsement terhadap purchase intention. masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen pernyataan untuk masing-masing adalah reliabel.

Untuk uji asumsi klasik : Hasil uji normalitas kolmogorov-Smirnov pada tabel KS didapatkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas didapatkan VIF lebih kecil dari 10,0 sehingga tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Model regresi juga terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p lebih besar dari 0,05. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai

Durbin-Watson berada diantara -2 sampai dengan 2 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi menunjukkan antar variabel

Uji Regresi
Tabel-1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,148	,795		-1,445	,152		
	Halal Awareness	1,003	,032	,923	31,732	,000	,900	1,112
	Brand Image	-,030	,023	-,036	-1,297	,198	,989	1,011
	Celebrity Endorsement	,083	,022	,109	3,735	,000	,893	1,120

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari hasil regresi linier berganda tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.148 + 1,003 (X1) + 0,030 (X2) + 0,0873 (X3)$$

Uji-t

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen (variabel bebas) Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05:

1. Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Nilai t Halal Awareness sebesar 31,732 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Halal Awareness < 0,05 sehingga H₁ diterima. Jadi, Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Nilai t Brand Image sebesar 1,297 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,198. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Brand Image sebesar > 0,05 sehingga H₂ ditolak. Jadi, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

3. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Nilai t Celebrity Endorsement sebesar 3,732 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Celebrity Endorsement sebesar < 0,05 sehingga H₃ diterima. Jadi Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Hipotesis yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention terbukti kebenarannya.

Tabel-2 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,334	3	196,445	404,941	,000 ^a
	Residual	48,512	100	,485		
	Total	637,846	103			

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement , Brand Image , Halal Awareness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji secara stimulan tabel diatas diketahui signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel

halal awareness, brand image, celebrity endorsement dan purchase intention pada produk Wardah.

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel dependen (variabel bebas) Halal Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap variabel dependen (variabel terikat) purchase intention yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada tabel uji determinasi yang telah dilakukan

Tabel-3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,961 ^a	,924	,922	,697	1,984

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement , Brand Image , Halal Awareness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil tabel diatas didapatkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,922 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel interpenden yang digunakan, kemampuan model model dalam menjelaskan variabel Purchase Intention adalah sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor lain misalkan: harga, kualitas produk dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Awareness dan Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Wardah. Temuan ini secara umum menguatkan literatur sebelumnya terkait Purchase Intention, meskipun terdapat perbedaan konteks, objek, dan variabel yang menyebabkan variasi hasil antar penelitian.

Brand Image memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli citra merek yang baik memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk wardah Sari & Nugroho (2020). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa purchase intention berperan penting dalam mendorong niat beli dalam produk Wardah. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini hanya mengonfirmasi sebagian besar penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan memberikan kontribusi empiris dengan menempatkan Purchase Intention sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, bukan variabel mediasi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk wardah di Surakarta. Artinya apabila halal awareness ditingkatkan maka semakin tinggi niat beli produk skincare produk wardah. Hal ini dapat dilakukan dengan, berdasarkan indicator X1_3 “Saya memahami bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam

produk Wardah sesuai dengan ketentuan halal”, maka dapat dibuat

Implikasi manajerial:

1. Manajemen perlu memastikan informasi mengenai bahan baku halal disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi tidak hanya bersifat simbolik (logo halal), tetapi juga edukatif, misalnya melalui penjelasan komposisi bahan dan sumber bahan yang digunakan.
2. Perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi mengenai seleksi bahan baku halal melalui media digital dan kemasan produk, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, bukan sekadar asumsi bahwa produk tersebut halal.
3. Wardah perlu mengembangkan konten edukasi yang menjelaskan alasan dan standar kehalalan bahan yang digunakan, agar pemahaman konsumen terbentuk secara rasional dan berkelanjutan.

Berdasarkan indikator X1_4 “Saya percaya bahwa proses produksi Wardah dilakukan sesuai dengan standar halal”, maka dapat dibuat

Implikasi manajerial:

1. Manajemen perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap proses produksi dengan memastikan seluruh tahapan produksi dijalankan sesuai standar halal yang berlaku, mulai dari pengolahan bahan hingga distribusi produk.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi proses produksi halal, misalnya dengan menampilkan informasi

sertifikasi, audit halal, dan kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal yang kredibel.

3. Wardah perlu menegaskan komitmen terhadap kepatuhan proses produksi halal dalam setiap komunikasi merek, sehingga kepercayaan konsumen tidak hanya bertumpu pada citra merek, tetapi pada keyakinan terhadap integritas proses perusahaan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Halal Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Wardah
2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial mampu memutuskan purchase intention produk wardah
3. Kemampuan model dalam menjelaskan menjelaskan variabel Purchase Intention adalah sebesar 0,922 sedangkan 7,8% dijelaskan oleh faktor lain misalkan: harga, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman, B. (2002). *Celebrity Endorsement, TV Ads, and Purchase*
- Dahlan, M. S. (2009). *Statistik untuk kedokteran dan kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.

Pebriyanti, N. (2023). Pengaruh halal awareness terhadap minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(1), 45–56.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap purchase intention produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–123.

Sari, R. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–31.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

