

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia secara naluriah menyukai keindahan dan keelokan. Keindahan itu berasal dari mata yang melihatnya atau “*beauty is in the eye of the beholder*”. Wanita adalah makhluk yang paling identik dengan keindahan, dan paras muka serta kulit wajah merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan oleh kaum Hawa. Tampil cantik tak pelak merupakan keinginan semua wanita. *Inner beauty* adalah hal penting yaitu kecantikan dari jiwa dan kepribadian, dan *outer beauty* sebagai faktor pendukung dari *inner beauty* yang menonjolkan cantik dari luar.

Kecantikan yang sempurna menurut para wanita ialah jika ia memiliki wajah cerah dan merona. Menurut Baldan dikutip dalam artikel (Beauty Healt, 2018) “untuk tampil cantik, para wanita selalu memelihara kecantikannya dengan baik dengan merawat diri. Selain merawat kesehatan kulit, kebanyakan wanita juga menyukai dan membutuhkan kosmetik, kosmetik dibutuhkan oleh wanita untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan.” Berbagai macam merek kosmetik telah hadir di Indonesia, mulai untuk kulit normal, sensitif, dan cerah seketika, dari mulai yang harga rendah, terjangkau, dan bahkan diatas rata-rata semua telah tersedia.

Sebagai salah satu negara muslim terbesar di dunia dengan ratusan juta penduduk muslim, maka setiap akan mengkonsumsi sebuah produk, kita biasanya terlebih dahulu akan menimbang-nimbang produk apa yang akan

dipilih selaras dengan hukum dan syariaah sunnah. Sebagai konsumen muslim, hampir seluruh masyarakat di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, setiap akan membeli sebuah produk yang telah di labelisasi halal, tidak terkecuali jika membeli produk kosmetik. Kosmetik dan obat dikatakan halal ketika dibuat dari bahan yang memenuhi syariat islam dan memiliki sertifikasi label halal yang diterbitkan oleh LPPOM Majelis Ulama Indonesia.

Stanton dalam Suryani (2008) mendefinisikan label adalah sesuatu yang ditempelkan sebagai tanda bukti pengenalan yang biasanya berisi tentang informasi produk maupun penjualnya. Label juga dapat dikatakan sesuatu gambar yang dirancang sedemikian rumit untuk ditempelkan menjadi bagian dari produk (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Stanton dalam Suryani (2008) label terbagi kedalam 3 macam klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, artinya sebuah tanda pengenalan atau merek yang dicantumkan pada kemasan produk.
2. *Grade Label*, artinya sebuah tempelan yang menjelaskan sebuah nilai atau kualitas produk yang ditulis oleh huruf, angka, atau kata.
3. *Descriptive Label*, artinya sesuatu yang ditempel pada produk yang berisi informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, perhatian atau perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Dari pengertian macam klasifikasi label diatas,bahwasanya label halal masuk kedalam klasifikasi *Descriptive Label* karena menginformasikan

tentang bagaimana proses konstruksi pembuatannya dengan standarisasi halal dan bahan baku yang sesuai.

Maka dengan adanya peraturan ini para produsen dituntut untuk mempertimbangkan dengan seksamafaktor kehalalan produk yang dipasarkannya, agar dapat menarik pangsa mayoritas yaitu komunitas muslim yang akan memberikan kepercayaan kepada produk. Begitu pula dengan kosmetik, kehalalan kosmetik saat ini merupakan jawaban bagi para wanita muslim yang menyukai kosmetik dengan standarisasi halal sesuai dengan syariat. Berikut ini daftar produk kosmetik yang telah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI:



Tabel 1.1

Daftar Produk Bersertifikasi Halal LPPOM

NO.	Nama Produk
1	Wardah Kosmetik
2	Sariayu
3	By Lizzie Para (BLP)
4	Zoya Comestics
5	ESQA
6	Asmara Halal Cosmetic
7	Safi
8	L'Oreal
9	Mustika Ratu
10	Pixy

Sumber: <http://halalcorner.id>

Bisa dilihat pada tabel diatas, bahwa Wardah merupakan salah satu brand kosmetika di antara 10 (sepuluh) merek produk kosmetik yang berlabel halal. Kosmetik Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik pemegang label halal resmi dari MUI, menjadi pioneer dan pelopor produk kosmetik halal, Wardah telah meraih sertifikat halal sejak tahun 1998, dengan nomor sertifikat: 00150010680899. PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan yang menaungi beberapa produk kosmetik salah satunya ialah wardah. Wardah menjadi produk kosmetik terbesar di Indonesia berkat terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegritas. Perusahaan ini memulai penjualan sejak tahun 1995 ini sudah memiliki ribuan *outlet* atau *counter* di banyak toko, *outlet* atau *counter* lainnya bahkan disajikan dengan konsultan kecantikannya.

Tentunya siapapun memaklumi, bahwa pada era perdagangan bebas dewasa ini, persaingan bisnis sangatlah ketat, tidak terkecuali persaingan pada produk-produk kosmetik. Melihat persaingan industri kosmetik yang semakin ketat tersebut, para produsen kosmetik, selain berupaya keras untuk mendapatkan label halal, mereka juga ditantang untuk memutar otak, dalam upaya meyakinkan para konsumennya agar tidak berpaling pada produk pesaing. Salah satu upaya untuk menarik konsumen tersebut adalah dengan menampilkan promosi kreatif, diantaranya melalui para *celebrity endoser*..

Guna melihat peta persaingan produk kosmetik saat ini, table di bawah ini memperlihatkan data pangsa pasar produsen kosmetik berlabel halal di Indonesia sepanjang tahun 2014-2019:

Tabel 1.2
Persentase Pangsa Pasar Penjualan Produk Kosmetik Di Indonesia

No	Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Wardah	14.8	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2
2	Pond's	10.2	8.7	12.1	14.9	16.0	16.9
3	Mustika Ratu	7.2	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	10.0	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sariayu	9.7	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	La Tulipe	4.2	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>, 2017

Selain bermodalkan label halal produsen kosmetik di Indonesiapun gencar mempromosikan produknya melalui penampilan para *celebrity endoser* yang dinilai efektif mempengaruhi konsumen guna meraih target pasarnya. Mengingat faktor emosi atau perasaan *relative* kuat dalam menstimulasi minat beli kaum wanita, maka penampilan sosok endoser terkenal, kerap dijadikan sebagai *brand ambassador* produk kosmetik yang efektif guna merangsang keputusan pembelian. Shimp (2003) berpendapat, *Celebrity Endoser* merupakan pendukung dari sebuah iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah seseorang yang biasa disebut aktor, atlet, penghibur yang dikenal di bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Maka dapat disimpulkan *celebrity endorser* ialah sebagai proses pemasaran yang dilakukan di berbagai media dengan memakai jasa dari selebriti. Untuk memilih endorser yang tepat, pemasar biasanya terlebih dahulu melihat apa yang diunggulkan dari sosok endorser tersebut.

Gambar berikut ini memperlihatkan para *Celebrity Endorser* atau *Brand Ambassador* yang digunakan oleh perusahaan kosmetik merk Wardah:



Gambar 1.2
Celebrity Endorser Wardah Beauty

Sumber: <https://www.wardahbeauty.com>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Wardah *Beauty* sebagai objek penelitian. Produk Wardah *Beauty* ini bisa dikatakan sebagai jawaban terhadap kebutuhan kosmetika kaum muslimah Indonesia, karena produk ini dinilai mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumennya, melalui jaminan kehalalan. Namun dalam kenyataannya, apakah label halal dan *celebrity endorser* ini merupakan faktor utama para pengguna produk kosmetik Wardah untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Peneliti mengambil obyek penelitian pada pengguna wardah di

kawasan Bandung Timur, diantaranya Kecamatan Cibiru, Cileunyi, Ujung berung, Antapani, Margahayu Raya hingga Riung Bandung.

Tabel 1.3
Data Pengunjung *Store Wardah*
(dalam satu bulan)

No.	Tempat	Jumlah
1.	Borma Toserba (Cipadung)	1.500
2.	Borma Toserba (Cinunuk)	1.200
3.	Borma Toserba (Riung Bandung)	900
4.	<i>Griya Grand Cinunuk</i>	850
5.	Griya Margahayu Metro	400
6.	Matahari <i>Department Store</i> (Ujung berung)	1.885
7.	Metro Indah Mal	1100
8.	<i>Transmart Carrefour</i> Cipadung	500
	Jumlah	8.335

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Tabel diatas merupakan tabel data pengunjung *store wardah* di beberapa pusat perbelanjaan di Bandung Timur dalam satu bulan yang diperoleh dari wawancara *Beauty Advisor* produk Wardah. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan di *Wardah Beauty House*.

Selain meminta data penjualan pengunjung, peneliti juga melakukan survey awal dengan melakukan mini wawanca pada pengunjung yang ada saat itu. Berikut hasil survey awal yang dilakukan peneliti di *Wardah Beauty House*.

Tabel 1.4
Hasil Mini Survey

No.	Hari/tanggal	Pertanyaan	Hasil
1.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda menyukai dan memakai semua produk kosmetik wardah beauty?	Dari 20 responden, sebanyak 10 responden menjawab YA dan sisanya 10 responden menjawab TIDAK .
2.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain?	Dari 20 responden, sebanyak 15 responden menjawab YA , sisanya sebanyak 5 menjawab TIDAK .
3.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah label halal menjadi faktor utama dalam metuskan pembelian produk kosmetik?	Dari 20 responden, sebanyak 15 menjawab YA , dan 5 responden menjawab TIDAK .
4.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah dengan adanya label halal pada kemasan membuat anda yakin pembuatan produk wardah sudah sesuai dengan syariat islam?	Dari 20 responden, sebanyak 10 responden menjawab YA , dan 10 responden menjawab TIDAK .
5.	Senin/ 06 Januari 2020	Banyaknya selebriti yang menjadi <i>ambassador</i> atau <i>endorser</i> membuat anda meyakini kualitas produk wardah?	Dari 20 responden, sebanyak 10 responden menjawab YA , 10 menjawab TIDAK .

No.	Hari/tanggal	Pertanyaan	Hasil
6.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda membeli produk wardah karena terbujuk oleh <i>celebrity endorser</i> ?	Dari 20 responden, sebanyak 10 responden menjawab YA dan sisanya 10 responden menjawab TIDAK .
7.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda selalu mencari informasi tentang produk wardah?	Dari 20 responden, sebanyak 10 responden menjawab YA dan 10 menjawab TIDAK
8.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda berani untuk membayar mahal bila dibanding merek lainnya?	Dari 20 responden, sebanyak 9 responden menjawab YA , 11 menjawab TIDAK .
9.	Senin/ 06 Januari 2020	Ambassador atau <i>celebrity endorsers</i> yang ada pada iklan sangat mewakili produk wardah?	Dari 20 responden, sebanyak 13 responden menjawab YA dan 7 menjawab TIDAK
10.	Senin/ 06 Januari 2020	Apakah anda tertarik membeli produk wardah karena label halal dan <i>celebrity endorser</i> ?	Dari 20 responden, 9 responden menjawab YA dan 11 responden menjawab TIDAK

Berdasarkan hasil mini survey yang sudah dilakukan, dari data penjualan di beberapa pusat perbelanjaan di Bandung Timur ini terlihat cukup baik, namun pada wawancara yang dilakukan menunjukkan sekitar lebih dari 50% konsumen tidak membeli produk Wardah bukan karena adanya label halal dan faktor *celebrity endorser*, namun karena alasan-alasan lain, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Beauty***”

B. Identifikasi Masalah

Dari yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Label halal menjadi salah satu pertimbangan penting saat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Label halal pada kemasan produk akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk kosmetik.
3. *Celebrity Endorser* menjadi salah satu pertimbangan penting saat konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. *Celebrity Endorser* dapat menjadi nilai tambah guna menarik minat beli konsumen khususnya pada produk kosmetik.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*?

3. Bagaimana pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *Beauty*.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dalam penelitian ini nantinya akan mampu bermanfaat bagi beberapa yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai peneliti, peneliti selanjutnya, bagi universitas dan bagi perusahaan diantaranya:

1. Bagi perusahaan dan pemasar
Dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga perusahaan dapat membuat inovasi dalam memasarkan produk unggulannya.
2. Bagi peneliti
Dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang promosi dan keputusan pembelian. Selain itu sebagai bentuk pembelajaran untuk lebih kritis dalam menganalisis suatu permasalahan..
3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan atau perbandingan dan dukungan empiris untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menggambarkan secara jelas mengenai bagaimana label halal berhubungan dengan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu pondasi utama yang menggambarkan hubungan antar variabel untuk kemudian secara logis dijelaskan, dikembangkan, dan dielaborasi melalui perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan studi literatur. Teori adalah salah satu unsur terpenting dalam kerangka penelitian, mempunyai peran sangat besar. Studi literatur atau tinjauan pustaka disebut juga landasan teori dari suatu penelitian atau karya ilmiah. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa untuk menghubungkan variabel dengan variabel lainnya disusun dengan berbagai teori ini merupakan yang disebut kerangka berfikir. Kerangka ini menerangkan sepenuhnya penelitian diantara *variable* yang diteliti, dalam hal ini yaitu label halal, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Kotler menyatakan bahwa label adalah sesuatu gambar yang dirancang sedemikian rumit untuk ditempelkan menjadi bagian dari produk (Kotler & Keller, 2009).

Shimp (2003) berpendapat dan mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai proses pemasaran yang ditampilkan pada berbagai media dan memakai jasa dari selebriti (Shimp, 2003).

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses untuk menyelesaikan permasalahan untuk menentukan keputusan diikuti dari beberapa tahapan diantaranya menganalisis yang menjadi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi hingga tahap keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

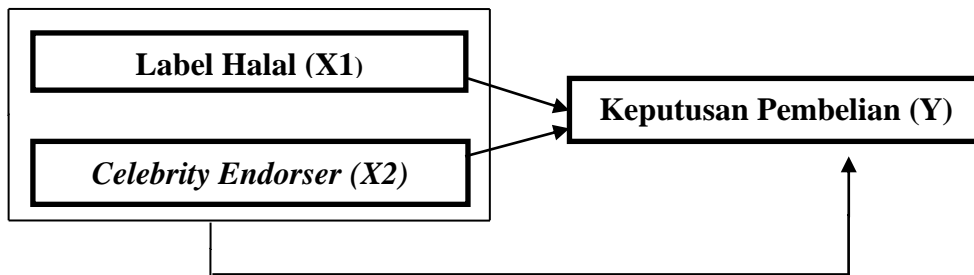
Bahwa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, sebagai negara dengan penduduk mayoritas islam sudah pasti label halal menjadi salah satu faktor yang andil dalam proses keputusan pembelian produk pangan dan segalanya tidak terkecuali kosmetik. Persoalan yang dihadapi konsumen saat ini adalah memastikan bahwa label halal yang telah tercantum pada kemasan produk tersebut apakah sudah terjamin prosesnya dan bahannya terhindar dari semua yang dilarang oleh agama. Pencantuman label halal pada produk ini dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, maka dalam hal ini dengan secara langsung dapat dipastikan bahwa label halal akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi karena konsumen mulai selektif dalam memilih produk yang akan dibeli ketika konsumen merasa yakin, aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk

maka sudah pasti akan meningkatkan kepercayaan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa *celebrity endorser* secara teoritis diduga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang sudah kita ketahui periklanan merupakan sebuah usaha dari kegiatan memasarkan yang pasti diperhitungkan oleh produsen atau perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin luas dewasa ini tidak dapat dipungkiri, bahwa efektivitas kegiatan promosi sebuah produk memerlukan peran seorang artis atau aktor yang disebut sebagai *endorser*. *Endorser* adalah sosok yang menjadi bintang dalam sebuah iklan yang bertugas menyampaikan apa yang harus disampaikan dari produsen kepada konsumen. Biasanya *celebrity endorser* ini digunakan oleh perusahaan karena dianggap sebagai figur yang sudah dikenal luas dan dapat mempengaruhi calon konsumen. Oleh karenanya sebagai mana yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini, bahwa mengingat dalam memilih sebuah produk, wanita cenderung menggunakan emosi dan mudah terbuju, maka para produsen atau perusahaan dalam memasarkan produknya memandang penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi nilai tambah guna menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Penelitian Terdahulu:

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Mahwiyah (2012)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik Studi Mahasiswi Muamalat FSH.	Hasil dari penelitian diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54,7%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antar labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Wahyu Budi Utami	Pengaruh Label halal	Hasil penelitian ini

	(2013)	terhadap keputusan membeli survey pada pembeli wardah outlet wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta.	menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, hasil pengujian koefisien diatas $R^2 = 0,444$ artinya 44,4% pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Ahmad Mujahid (2013)	Labelisasi halal, Harga, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa label halal, harga dan celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>R Square</i> 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
5.	Erna Restu Hidayah (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mneral Shofira Bantarsoka Purwokerto)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% .
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6.	Lilik Andriani (2017)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Lampung.	Hasil penelitian ini, dari variabel operasional dimensi label halal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah ialah faktor bahan baku, pembuatan dan efek yang ditimbulkan

			berperan sebesar 85,4% terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7.	Naufal Savero Rakha Heda (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Pada Merek Clear)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sampo clear, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,197 dengan nilai signifikansi $0,030 <$ dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai p positif sebesar 0,296.
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8.	Cindi Ekaputri Suryadi (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Jakarta)	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tabel koefisien sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} 4,359

			> t_{tabel} 1,9908.
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
9.	Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah” (Studi Pada Mahasiswi FE UII)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa operasional variabel dimensi <i>celebrity endorser</i> yang diantaranya keahlian, kepercayaan diri, dan daya tarik ini berepengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosmetik halal wardah.
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
10.	Risa Anggraini (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Label Halal Life Style dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Kota Padang (Studi Pada Mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> , label halal, life style dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 41,967 > F_{tabel} 2,70.

G. Hipotesis Penelitian

Uma Sekaran (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai sesuatu yang dapat diuji untuk memprediksi sesuatu yang ingin ditemukan, namun pernyataan ini sifatnya sementara. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat yang disajikan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Uji hipotesis ini diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis, yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah Beauty (Y).
- H2: *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah Beauty (Y).
- H3: Label Halal (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah Beauty (Y).