

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal, dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Maulida Khoirotun Nisa^{1*}, Agung Guritno²

Universitas Islam Negeri Salatiga^{1,2}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : maulidakhoirotun@gmail.com

*Correspondence: maulidakhoirotun@gmail.com * | Submission Received : 10-06-2024; Revised : 01-08-2024; Accepted : 13-08-2024; Published : 30-12-2024

Abstract

This research aims to examine the Influence of Celebrity Endorser, Halal Label, and E-WoM on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest. This study applies a quantitative method with primary data type and purposive sampling as the sampling technique. The research was conducted by distributing questionnaires in the form of Google Form through direct links or using QR Codes with a sample size of 210 respondents. Testing was conducted using classic assumption tests, model accuracy tests, and hypothesis tests. The data were analyzed using SPSS version 29. The results of the t-test show that celebrity endorser significantly and positively influences purchase interest, while halal label and E-WoM have a positive but non-significant effect on purchase interest. Additionally, the t-test results indicate that celebrity endorser, halal label, and E-WoM significantly and positively influence purchase decisions. Meanwhile, the Sobel test results show that purchase interest can mediate the influence of celebrity endorser on purchase decisions, but purchase interest cannot mediate the influence of halal label and E-WoM on purchase decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, E-Wom, Halal Label, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis data primer dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Riset ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner berupa *Google Form* dalam bentuk penyebaran tautan langsung ke kuesioner tersebut atau menggunakan QR Code dengan sampel sebanyak 210 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis. Data dianalisis dengan SPSS *version 29*. Hasil uji t memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan label halal dan E-WoM secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, hasil uji t memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan *celebrity endorser*, label halal, dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara pada hasil Uji Sobel memperlihatkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak dapat memediasi pengaruh label halal dan E-WoM terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, E-Wom, Label Halal, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

INTRODUCTION

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan beraktivitas, di mana teknologi menjadi salah satu faktor utama dalam perubahan tersebut. Masyarakat cenderung menjadi kecanduan teknologi sebab kemudahan akses dan fitur-fitur yang menarik dari teknologi tersebut. Teknologi merupakan sebuah konsep yang menciptakan produk dan meningkatkan efisiensi dalam setiap aktivitas manusia (Bahri et al., 2022). Teknologi memiliki peranan dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis.

Media sosial adalah salah satu bentuk teknologi yang sering dimanfaatkan untuk bertukar informasi di internet. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana silaturahmi, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan penjualan produk. Memanfaatkan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk melalui jejaring sosial. *Celebrity endorser* adalah seseorang atau sekelompok individu yang populer dikalangan masyarakat umum dan telah menjalin kerjasama atau kesepakatan dengan suatu lembaga atau perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan dari lembaga atau perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015).

Salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi. Merek ini dimiliki oleh artis Felicya Angelista. Dalam Ajang Sociolla Award 2020, *Scarlett Whitening* memenangkan *best body care* yang diikuti oleh beragam produk kecantikan lokal maupun internasional. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan *Scarlett Whitening* yaitu seperti Natasha Wilona, Agnes Monica, Zaskia Adya Mecca dan Ria Ricis.

Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* bekerja sama dengan *TWICE*, *girl group band* terkenal asal Korea, untuk membantu memasarkan produknya, khususnya produk perawatan wajah seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, dan krim wajah. *TWICE* sendiri merupakan *girl grup* K-Pop yang dibentuk pada tahun 2015 dengan anggota Tzuyu, Chaeyoung, Jeongyeon, Dahyun, Jihyo, Mina, Nayeon, Sana dan Momo semuanya berada di bawah perusahaan manajemen YG Entertainment.

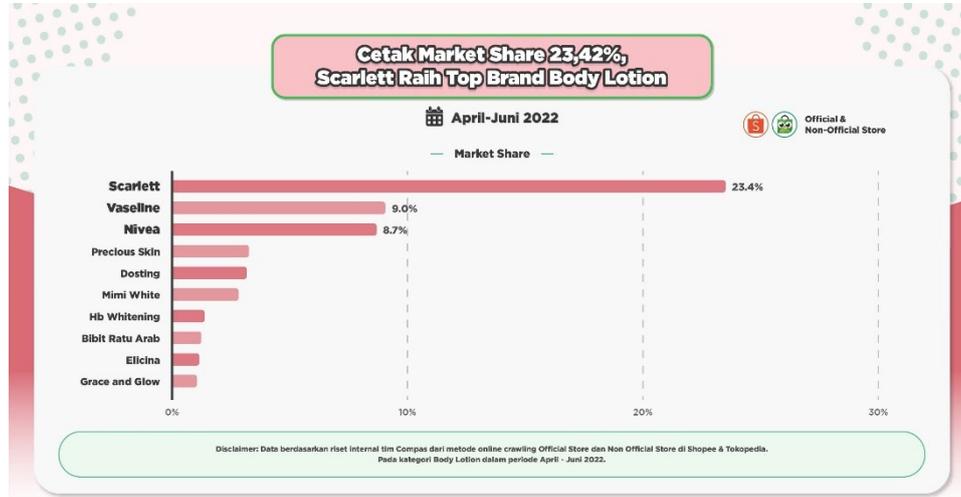
Beberapa peneliti sebelumnya telah mengkaji terkait *Celebrity Endorser*. (Safitra & Alimuddin, 2023) menemukan *Celebrity Endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, riset (Rosyada, 2022) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Scarlett Whitening dikenal karena produk-produknya yang berkualitas dan aman digunakan karena mengandung bahan-bahan alami. *Scarlett Whitening* telah lulus BPOM dan bahan halal yang digunakan telah mendapat sertifikat MUI yang menunjukkan bahwa produk ini aman dan efektif untuk mencerahkan kulit. Kemasan botolnya menyertakan logo *animal tested*, nomor BPOM, halal MUI, dan segel hologram yang membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* asli dan aman jika digunakan.

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan riset terkait label halal. (Paujiah et al., 2020) menemukan label halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan riset (Rosyada, 2022) menemukan label halal secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E-WoM adalah fenomena dimana konsumen membagikan pengalaman, ulasan, atau rekomendasinya terkait suatu produk atau *brand* menggunakan *platform* media sosial dan situs web. PT. Opto Lumbung Sejahtera sebagai produsen *Scarlett Whitening* telah memahami kekuatan E-WoM dengan berperan aktif di *platform* media sosial. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka menggunakan produk *Scarlett Whitening* melalui

komentar, ulasan, dan unggahan gambar atau video di Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok.



Gambar 1. Market Share April-Juni 2022

Pada periode April-Juni 2022 *Scarlett Whitening* berhasil meraih *market share* terbesar di *e-commerce*, khususnya *platform* Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 23,4%. Ini berarti hampir seperempat dari total penjualan produk *skincare* di kedua *platform* tersebut berasal dari produk-produk *Scarlett Whitening*. Keberhasilan ini menunjukkan popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek *Scarlett Whitening*.

Pada akhir tahun 2023, *Scarlett Whitening* menjadi pusat perhatian karena unggahan pemilik *Scarlett Whitening* yang diduga pro dengan Israel. Hal ini menjadi perdebatan yang memanas di *platform* media sosial, di mana konsumen secara aktif membagikan pandangan mereka, menyerukan untuk tidak menggunakan produk yang dianggap memiliki hubungan dengan negara Israel. Dalam konteks ini, pemboikotan terhadap *Scarlett Whitening* tidak hanya mencerminkan kekuatan E-WoM dalam mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana isu-isu politik dan sosial dapat memengaruhi penjualan suatu merek secara signifikan.

Produk *Scarlett Whitening* bisa dibeli secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Keberadaan merek ini di *platform e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan cepat dan fleksibel kapan saja maupun dimana saja secara mudah. Ulasan serta *rating* produk yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya juga dapat membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Selain itu, pelanggan dapat mengunjungi toko resmi *Scarlett Whitening* di berbagai lokasi di Indonesia untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu, *Scarlett Whitening* telah menjalin kemitraan dengan sejumlah penjual yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk secara mudah tanpa bepergian jauh. Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan riset terkait E-WoM seperti (Nuraidah & Megawati, 2023) dimana penelitian tersebut menyatakan E-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian (Permatasari, 2020) yang menemukan E-WoM secara negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LITERATURE REVIEW

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang sering diterapkan dalam ilmu perilaku yang membahas mengenai perilaku manusia. Menurut teori ini, keinginan seseorang untuk berperilaku (niat berperilaku) menentukan perilakunya. Pertama, *celebrity endorser* memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Ketika *celebrity* atau tokoh terkenal digunakan dalam kampanye pemasaran produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi dan penilaian terhadap produk tersebut. Selain itu, label halal juga dapat mempengaruhi sikap seseorang yang cenderung memberikan nilai positif karena terdapat label halal pada suatu produk sesuai dengan nilai-nilai agama.

Kedua, norma subyektif juga memainkan peran penting dalam pembentukan minat beli seseorang. Pandangan dan pendapat orang-orang terdekat dalam lingkungan sosial, seperti keluarga atau teman dapat mempengaruhi norma subyektif mereka terhadap produk. Jika seseorang mendapatkan informasi atau rekomendasi positif tentang produk *Scarlett Whitening* dari lingkungan sekitarnya, hal ini dapat memperkuat norma subyektif mereka untuk membeli produk tersebut.

Ketiga, *perceived behavioral control* merujuk pada persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk mengontrol dan melaksanakan perilaku pembelian. *Social media* memainkan peran penting dalam memberikan kendali perilaku yang dirasakan. Melalui *social media*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang *celebrity endorser*, label halal, dan *E-WoM brand*. Persepsi kendali yang dirasakan ini dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu persepsi pembeli dalam memilih produk tertentu untuk mendapatkan kepuasan sesuai harapan (Kumbara, 2021). Indikator yang menilai keputusan pembelian mencakup pencarian informasi, evaluasi opsi, pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Minat Beli

Minat beli yaitu ketika pembeli memutuskan untuk membeli barang maupun jasa dari berbagai harga dan merek yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Nurazizah et al., 2023). Indikator yang menilai minat beli antara lain minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan individu terkenal yang menggunakan reputasinya untuk mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, seringkali dengan berperan sebagai konsumen yang merepresentasikan produk tersebut (Sanditya, 2019). Indikator yang mengukur *celebrity endorser* meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, apresiasi atas kualitas, dan kesesuaian dengan *audience* yang ditargetkan.

Label Halal

Label halal diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) sebagai tanda kepastian kepada suatu produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

syariat Islam. Label halal berfungsi sebagai bukti tertulis atau tanda yang menjamin kehalalan produk dengan mencantumkan kata "Halal" dalam Bahasa Arab, ditambah huruf-huruf tambahan serta kode yang berasal dari Menteri Agama karena produk telah melakukan pemeriksaan halal oleh MUI, fatwa halal dari MUI, serta sertifikat halal dari MUI sebagai tanda kepastian resmi bahwa produk tersebut halal sesuai dengan ketentuan syariah untuk digunakan dan dikonsumsi (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Indikator yang mengukur label halal meliputi keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan.

E-WoM

Electronic Word of Mouth yaitu aktivitas komunikasi pemasaran dengan melakukan penyebaran informasi berupa ulasan dari pengalaman baik positif maupun negatif yang dilakukan konsumen melalui media *online* (Nuraidah & Megawati, 2023).. Indikator yang mengukur E-WoM mencakup membuat ulasan produk secara *online*, berinteraksi dengan konsumen lain secara *daring* untuk berkonsultasi, dan mempercayai ulasan konsumen *daring* dalam membeli

METHOD

Jenis riset ini adalah kuantitatif yang merupakan sebuah metode untuk memahami serta menjelaskan fenomena alam atau sosial melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data statistik. Populasi pada riset ini adalah penduduk Kabupaten Semarang yang berusia lebih dari 17 tahun, berencana menggunakan atau telah menggunakan produk *Scarlett Whitening*, dan mempunyai pengalaman berbelanja *online*. Dalam riset ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel riset ini yaitu $21 \times 10 = 210$ responden, didapatkan dari jumlah indikator X 10. Data primer digunakan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan penyebaran tautan langsung ke kuesioner tersebut atau menggunakan QR Code yang dapat dipindai untuk mengakses kuesioner tersebut. QR Code digunakan untuk memudahkan akses kuesioner yang ditempelkan pada gerai *Scarlett Whitening*. Metode analisis yang digunakan antara lain uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan model (uji R^2 dan uji F), dan uji hipotesis (uji t test dan *path analysis*)

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Proses statistik yang berfungsi menentukan apakah sebuah sampel data bersumber dari distribusi normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan untuk pengujian normalitas dalam riset ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.99750069
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.038
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.340
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.327
		Upper Bound		.352

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil tabel 1 uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. 2-tailed sebesar 0.200 atau > 0.05 mengindikasikan nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu analisis statistik yang berfungsi menguji apakah variabilitas suatu variabel independen bervariasi pada tingkat nilai yang berbeda. Uji heteroskedastisitas dengan model *Rank Spearman*, apabila nilai Sig. 2-tailed (> 0.05) maka dapat diketahui bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations					
		Unstandar dized Residual	Celebrity Endorser	Label Halal	Electronic Word of Mouth	Minat Beli	
Spearman's rho	Unstan dardize d Residu al	1.000	.008	.052	.035	.003	
	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.	.904	.455	.614	.964	210
Celebri ty Endors er	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.008	1.000	.567**	.508**	.657**	210
	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.904	.	<.001	<.001	<.001	210
Label Halal	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.052	.567**	1.000	.603**	.522**	210
	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.455	<.001	.	<.001	<.001	210
Electro nic Word of Mouth	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.035	.508**	.603**	1.000	.499**	210
	Correla tion Coeffi cient Sig. (2- tailed) N	.614	<.001	<.001	.	<.001	210

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Minat Beli	Correlation Coefficient	.003	.657**	.522**	.499**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.964	<.001	<.001	<.001	.
	N	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 2 uji heteroskedastisitas disimpulkan nilai Sig. 2-tailed > 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang dipakai dalam analisis regresi untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antara dua atau lebih variabel independen dalam model. Suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF tidak > 10 serta angka *tolerance* tidak < 0.10 (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.516	1.939
	Label Halal	.514	1.946
	Electronic Word of Mouth	.564	1.773
	Minat Beli	.562	1.780

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 uji multikolinearitas dapat dinyatakan semua variabel mempunyai nilai VIF tidak > 10 serta memiliki angka *tolerance* tidak < 0.10 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² (Koefisien Determinasi) berfungsi mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen (Y) apabila koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Z

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.430	2.69375

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Berdasarkan hasil tabel 4 uji koefisien determinasi persamaan Z menyatakan nilai R sebesar 0.662 menandakan adanya hubungan positif variabel independen dan dependen. Nilai R Square sebesar 0.438 menyatakan sekitar 43,8% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijabarkan oleh variabel independen dalam model regresi. Sementara nilai *adjusted R Square* sebesar 0.430 mengindikasikan adanya beberapa variabel independen mungkin tidak signifikan dalam memprediksi variabel dependen. Nilai standar *error* sebesar 2.69375 yaitu estimasi dari deviasi standar dari kesalahan prediksi model terhadap variabel dependen. Nilai standar *error* yang semakin kecil, maka semakin akurat model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Tingkat *error* dilihat dari R Square pada rumus $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,438} = 0,749666593$ yang berarti ada 0,749666593 unit dari variabel dependen yang tidak bisa dijabarkan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.624	2.01689

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 5 uji koefisien determinasi persamaan Y mempunyai nilai R sebesar 0.794 menandakan adanya hubungan positif variabel independen dan dependen. Sementara nilai R Square sebesar 0.631 menggambarkan sekitar 63.1% variasi dalam variabel dependen dapat dijabarkan oleh variabel independen dalam model regresi. Sementara nilai *adjusted R Square* sebesar 0.624 mengindikasikan adanya beberapa variabel independen yang tidak signifikan dalam memprediksi variabel dependen. Nilai standar *error* sebesar 2.01689 adalah estimasi dari deviasi standar dari kesalahan prediksi model terhadap variabel dependen. Nilai standar *error* yang semakin kecil, maka semakin akurat model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Tingkat *error* dilihat dari R Square pada rumus $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,631} = 0,607453702$ yang berarti ada 0,607453702 unit dari variabel dependen yang tidak bisa dijabarkan oleh variabel independen dalam model regresi.

2) Uji F (Uji secara Serempak)

Uji ini bertujuan menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitasnya < 0.05 dapat dikatakan signifikan serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji F Persamaan Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166.483	3	388.838	53.585	<.001 ^b
	Residual	1194.798	206	7.256		
	Total	2661.281	209			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Label Halal

Berdasarkan hasil tabel 6 uji F persamaan Z menyatakan nilai F sebesar 53.585 dengan tingkat signifikansi < 0.001 atau < 0.05 menandakan bahwa *celebrity endorser* (X1), label halal (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z).

Tabel 7. Hasil Uji F Persamaan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425.083	4	356.271	87.582	<.001 ^b
	Residual	833.912	205	4.068		
	Total	2258.995	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Label Halal

Berdasarkan hasil tabel 7 uji F persamaan Y menyatakan bahwa nilai F sebesar 87.582 dengan tingkat signifikansi < 0.001 atau $< 0,05$ menandakan bahwa *celebrity endorser* (X1), label halal (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan minat beli (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji t test (Uji secara Individu)

Digunakan untuk menentukan signifikansi dari perbedaan antara dua rata-rata sampel maupun untuk menilai signifikansi dari koefisien regresi dalam analisis regresi. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $> t$ tabel (Susmonowati & Khotimah, 2021). Adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0.05 (Bawono, 2006).

Tabel 8. Uji t test Persamaan Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.283	1.278		-.221	.825
	Celebrity Endorser	.488	.063	.496	7.747	<.001
	Label Halal	.192	.098	.141	1.961	.051
	Electronic Word of Mouth	.205	.116	.122	1.766	.079

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel 8 uji t test persamaan Y dapat disimpulkan bahwa:

a. *Celebrity endorser* menunjukkan t hitung sebesar 7.747 $>$ nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sebesar $<.001$ atau < 0.05 menandakan bahwa variabel *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

b. Label halal menunjukkan t hitung sebesar 1.961 $>$ nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi yang sebesar 0.051 atau > 0.05 menandakan bahwa variabel label

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

halal secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

- c. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menunjukkan t hitung sebesar 1.766 > nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sebesar 0.079 atau > 0.05 menandakan bahwa variabel E-WoM secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 9. Uji t test Persamaan Y

Model	Coefficients ^a		Standardized		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.049	.957			3.186	.002
Celebrity Endorser	.151	.054	.167		2.827	.005
Label Halal	.294	.074	.236		3.979	<.001
Electronic Word of Mouth	.567	.088	.366		6.478	<.001
Minat Beli	.190	.052	.206		3.637	<.001

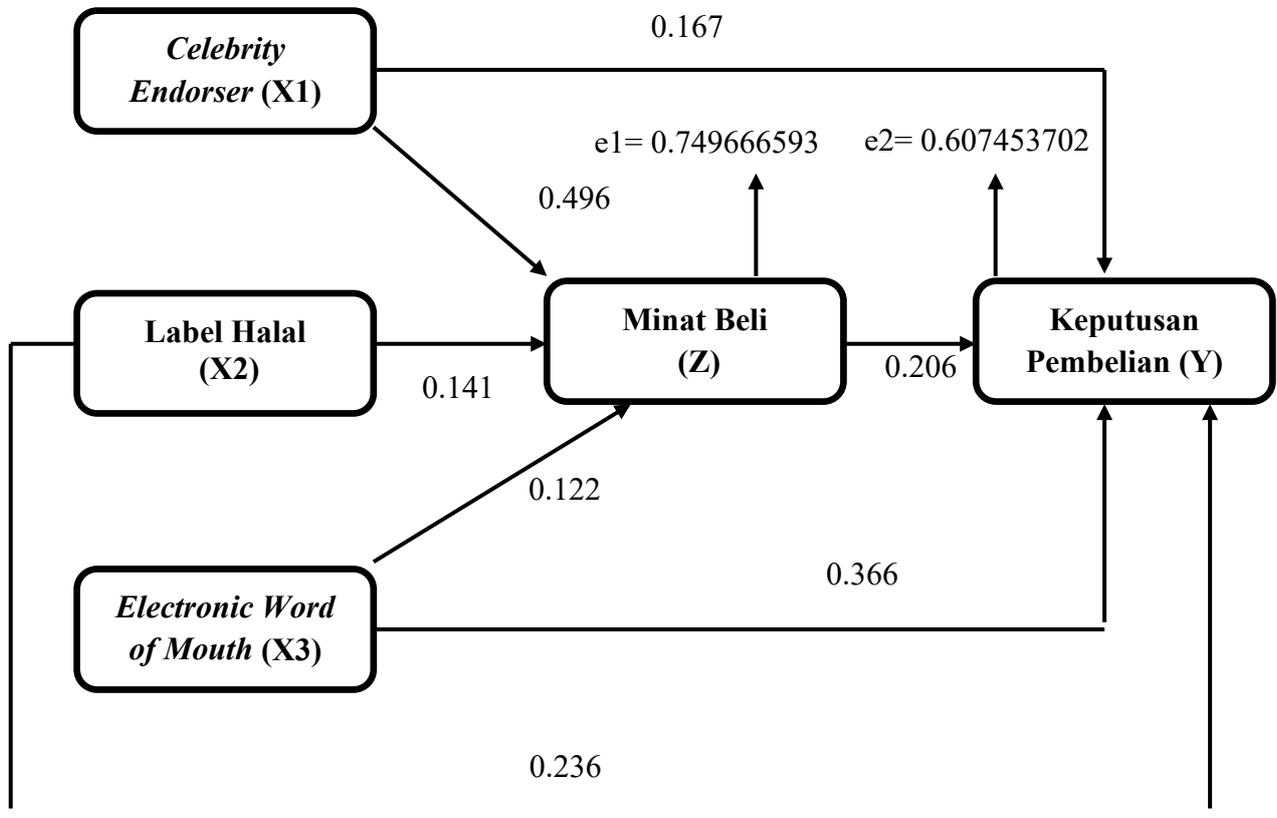
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 9 uji t test persamaan Y dapat dinyatakan bahwa:

- Celebrity endorser* menunjukkan t hitung sebesar 2.827 > nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05 menandakan variabel *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Label halal menunjukkan t hitung sebesar 3.979 > nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi yang sangat rendah yaitu < 0.001 atau < 0.05 menandakan variabel label halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menunjukkan t hitung sebesar 6.478 > nilai t tabel sebesar 1.652142 dengan tingkat signifikansi sangat rendah yaitu < 0.001 atau < 0.05 menandakan bahwa variabel E-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Minat beli menunjukkan t hitung sebesar 3.637 > nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi yang sangat rendah < 0,001 atau < 0.05 menandakan variabel minat beli secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4) Path Analysis

Path analysis bertujuan menyelidiki hubungan antara variabel-variabel dalam model konseptual atau teoritis dengan mengidentifikasi dan memodelkan jalur (path) dari satu variabel ke variabel lainnya. Uji Sobel digunakan untuk menilai signifikansi kemampuan mediasi dengan memasukkan hasil pengaruh tidak langsung ke dalam rumus (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Path Analysis

Tabel 10. Hasil Path Analysis

Variabel	Beta	Beta	Beta	Std.	Std.	Ab	Pengaruh total (Pengaruh langsung+pengaruh tidak langsung) $x+(ab)$
	X ke Y	X ke Z	Z ke Y	Error X ke Z	Error Z ke Y		
	(x)	(a)	(b)	Sa	Sb		
Celebrity Endorser	.167	.496	.206	.063	.052	.102176	.269176
Label Halal	.236	.141	.206	.098	.052	.029046	.52646
Electronic Word of Mouth	.366	.122	.206	.116	.052	.025132	.62332

Berdasarkan tabel 10 hasil path analysis menunjukkan bahwa:

a. **Celebrity endorser (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)**

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0.206)^2(0.063)^2 + (0.496)^2(0.052)^2 + (0.063)^2(0.052)^2} \\
 &= \sqrt{0.00016842848 + 0.00066522726 + 0.00001073217} \\
 &= \sqrt{0.00084438791}
 \end{aligned}$$

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

= 0.02905835363

Berdasarkan pada besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung di atas, maka t statistik dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t \frac{ab}{sab} = \frac{0.102176}{0.029058} = 3.51627778925$$

Nilai t hitung 3.51627778925 atau > 1.652 (t tabel = n-k-1 = 206 dengan taraf 0.05). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa minat beli (Z) dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Minat Beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0.206)^2(0.098)^2 + (0.141)^2(0.052)^2 + (0.098)^2(0.052)^2} \\ &= \sqrt{0.00040755534 + 0.00005375822 + 0.00002596921} \\ &= \sqrt{0.00048728277} \\ &= 0.02207448232 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung di atas, maka t statistik dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t \frac{ab}{sab} = \frac{0.029046}{0.022074} = 1.31584669747$$

Nilai t hitung 1.31584669747 atau < 1.652 (t tabel = n-k-1 = 206 dengan taraf 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli (Z) tidak dapat memediasi pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0.206)^2(0.116)^2 + (0.122)^2(0.052)^2 + (0.116)^2(0.052)^2} \\ &= \sqrt{0.00057101881 + 0.00004024633 + 0.00003638502} \\ &= \sqrt{0.00064765017} \\ &= 0.025448972 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung di atas, maka t statistik dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t \frac{ab}{sab} = \frac{0.025132}{0.025448} = 0.98758252122$$

Nilai t hitung 0.98758252122 atau < 1.652 (t tabel = n-k-1 = 206 dengan taraf 0.05). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa minat beli (Z) tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Discussion

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar 7.747 > nilai t tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sebesar <.001 atau < 0.05 menandakan variabel *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Mayoritas

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

konsumen *Scarlett Whitening* dalam riset ini adalah perempuan berusia 21-25 tahun yang cenderung aktif di media sosial dan terbiasa dengan teknologi digital. Penggunaan media sosial memungkinkan *celebrity* untuk memperkuat citra merek yang mereka promosikan, yang berdampak signifikan pada tren perilaku konsumen, pola belanja, dan preferensi merek. Hal ini berkaitan pada *Theory of Planned Behavior*/TPB, *celebrity endorser* dapat meningkatkan persepsi dan penilaian terhadap produk melalui postingan, foto, atau video, yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar $1.961 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 dengan tingkat signifikansi yang sebesar 0.051 atau > 0.05 menandakan variabel label halal secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami arti dari label halal atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang proses sertifikasi halal. Kurangnya informasi atau pemahaman yang akurat tentang label halal dapat mengurangi dampaknya terhadap minat beli konsumen. Konsumen mungkin memiliki preferensi atau pertimbangan lain yang lebih dominan seperti kualitas produk, harga, atau merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji t test menunjukkan nilai t hitung sebesar $1.766 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.079 atau > 0.05 menandakan variabel E-WoM secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Respon konsumen terhadap E-WoM bisa bervariasi. Beberapa konsumen mungkin terpengaruh secara positif oleh ulasan atau rekomendasi online, sementara yang lain mungkin tidak terlalu memperhatikan atau dipengaruhi oleh E-WoM. Pengaruh dari E-WoM bisa bergantung pada konteks dan kualitas konten yang dibagikan. Jika rekomendasi atau ulasan tidak konsisten atau kurang relevan, dampaknya menjadi tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar $3.637 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi yang sangat rendah < 0.001 atau < 0.05 menandakan bahwa variabel minat beli secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung aktif mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli. Berdasarkan TPB, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kendali perilaku berpengaruh pada perilaku. Minat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap produk, dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang manfaat, kualitas, dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Norma subjektif juga memengaruhi minat beli melalui pendapat orang lain, sementara kendali perilaku, seperti ketersediaan produk dan harga, memengaruhi kemungkinan pembelian. Dalam konteks TPB, minat beli berfungsi sebagai prediktor niat pembelian, yang memengaruhi perilaku pembelian aktual, menunjukkan sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar $2.827 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05 menandakan variabel *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Celebrity yang terlibat dalam promosi produk dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen karena mereka memiliki otoritas dan kepercayaan tinggi. Dukungan atau rekomendasi dari *celebrity* membuat konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas baik, dalam *Theory of Planned Behavior/TPB* menekankan bahwa sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku. *Celebrity endorser* mempengaruhi sikap konsumen melalui asosiasi positif, norma subjektif melalui rekomendasi, dan persepsi konsumen tentang penilaian orang lain terhadap pilihan mereka.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar $3.979 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi yang sangat rendah yaitu < 0.001 atau < 0.05 menandakan bahwa variabel label halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Bagi konsumen yang mematuhi keyakinan Islam, kehalalan produk sangat penting karena dianggap sebagai kewajiban agama. Label halal menciptakan kepercayaan dan kepuasan, karena menandakan produk memenuhi standar kehalalan, meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Beberapa konsumen juga percaya produk berlabel halal lebih sehat dan berkualitas, memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi yang peduli pada kesehatan dan kualitas.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji t test menyatakan nilai t hitung sebesar $6.478 >$ nilai tabel sebesar 1.652142 pada tingkat signifikansi sangat rendah yaitu < 0.001 atau < 0.05 menandakan variabel E-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna yang dianggap dapat dipercaya. Ulasan positif online dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi mereka terhadap produk, memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial dan platform online memudahkan akses informasi dan ulasan produk di berbagai lokasi dan waktu, memungkinkan konsumen membuat keputusan lebih terinformasi. Ulasan dan rekomendasi online juga memengaruhi persepsi konsumen tentang norma sosial dan preferensi kelompok, mendorong mereka mengikuti tren pembelian yang didukung komunitas mereka. Melalui E-WoM, konsumen dapat berdiskusi dan berinteraksi, meningkatkan pemahaman tentang produk dan merek.

Minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari hasil Uji Sobel nilai t hitung 3.51627778925 atau $> 1,652$ (t tabel = $n-k-1 = 206$ dengan taraf 0.05) dapat disimpulkan minat beli (Z) dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan sikap positif terhadap produk yang di-endorse. *Celebrity* yang dipercaya atau disukai menarik perhatian konsumen melalui iklan dan promosi, membuat mereka tertarik mencoba produk tersebut. Minat beli ini mendorong konsumen mencari informasi tambahan, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat untuk membeli berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, memberikan penjelasan bagaimana *celebrity* mempengaruhi tingkah laku konsumen.

Minat beli memediasi pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari hasil Uji Sobel nilai t hitung 1.31584669747 atau < 1.652 (t tabel = $n-k-1 =$

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

206 dengan taraf 0.05) maka dapat disimpulkan minat beli (Z) tidak dapat memediasi pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Bisa jadi konsumen tidak melihat label halal sebagai faktor utama yang memengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk. Jika label halal tidak dianggap penting oleh konsumen, maka minat beli tidak akan terbentuk berdasarkan persepsi terhadap label tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen secara langsung memilih untuk membeli sebuah produk menurut pandangan mereka terkait label halal tanpa melalui tahap minat beli. Jika label halal sudah cukup meyakinkan bagi konsumen, mungkin tanpa mempertimbangkan minat beli secara khusus akan langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut

Minat beli memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari hasil Uji Sobel nilai t hitung 0.98758252122 atau < 1.652 ($t_{tabel} = n-k-1 = 206$ dengan taraf 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan minat beli (Z) tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). E-WoM barangkali secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa perlu melalui minat beli sebagai mediator. Jika informasi atau rekomendasi dari E-WoM sudah cukup meyakinkan bagi konsumen, mereka mungkin langsung membuat keputusan pembelian tanpa memperhitungkan minat beli

CONCLUSION

Berdasarkan hasil riset serta pembahasan dapat dinyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, label halal, dan E-WoM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (studi pada konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Semarang), dilihat dari nilai F tabel dan tingkat signifikansi < 0.05 sehingga *celebrity endorser*, label halal, dan E-WoM secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Demikian pula *celebrity endorser*, label halal, *Electronic Word of Mouth*, dan minat beli secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan label halal dan E-WoM secara positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Variabel *celebrity endorser*, label halal, dan E-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh label halal dan E-WoM terhadap keputusan pembelian

REFERENCE

- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi Tiktok sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 120–130. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-WoM terhadap

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Nurazizah, S., Tabah, H. S., Yulianti, R. (2023.). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Pembelian Keramik di Toko Dian Keramik dengan Metode Analisis Faktor. *Jurnal Unirow*, 5(1), 10-15.
- Paujiah, R., Ahmad., M. K., & Syarifah, G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 144-163
- Permatasari, P. R. (2020). Pengaruh Atribut Produk Dan E-WoM Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang).. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218.
- Safitra, A. N., & Alimuddin, A. (2023). The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5229–5238.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Pustaka Baru Press.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10 (2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlabv10i2.408>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Komplexitas*, 9(11), 11–20.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi