

# Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Konsumen Muslim di Jawa Timur

Ulfa Ayu Ramadhani, Sri Abidah Suryaningsih\*  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya  
Email: [ulfa.21039@mhs.unesa.ac.id](mailto:ulfa.21039@mhs.unesa.ac.id), [sriabidah@unesa.ac.id](mailto:sriabidah@unesa.ac.id)

\*) Corresponding Author

---

Submitted: 3 June 2025  
Revised: 10 June 2025  
Accepted: 14 June 2025  
Published: 17 June 2025

## How to Cite:

Ramadhani, U. A., & Suryaningsih, S. A. (2025). The Influence of Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Halal Label on Purchasing Decisions for Somethinc Products for Muslim Consumers in East Java. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(1), 225–243.  
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57512>



Copyright © 2025 by Authors

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Celebrity endorsers, electronic word of mouth, and Halal Label on the purchasing decision of Somethinc Products on Muslim consumers in East Java. This research method uses a quantitative method with primary data from the distribution of questionnaires online and offline. Sampling using a purposive sampling technique with 200 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of Celebrity endorsement, electronic word of mouth, and Halal Label influence the purchasing decision of Somethinc Products on Muslim consumers in East Java.*

**Keywords:** Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Halal Label, Purchasing Decision

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen muslim Di Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* Dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen muslim Di Jawa Timur.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Label Halal dan keputusan pembelian

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha terutama dibidang industri kosmetik sedang mengalami persaingan bisnis yang ketat dan kompetitif dikarenakan perkembangan yang pesat. Saat ini banyak merek kosmetik baru yang hadir dalam beberapa tahun terakhir karena banyak merek kosmetik dengan kualitas tinggi harga murah dan terus mengalami pertumbuhan dengan inovasi baru (Silalahi, 2023).

Pertumbuhan ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu inovasi produk yang dikembangkan oleh pelaku bisnis dan meningkatnya kesadaran dalam hal merawat diri dan mempercantik diri di kalangan konsumen muslim (Aqshel et al., 2024). Meningkatnya perusahaan di industri kosmetik dan *skincare* menyediakan konsumen berbagai ragam pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit mereka. Dalam pemilihan ini, faktor-faktor seperti keamanan produk (BPOM), label halal, harga, dan kualitas menjadi pertimbangan utama.

Salah satu merek kosmetik di Indonesia yang memiliki nilai penjualan terbanyak yaitu Somethinc. Somethinc menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori kosmetik dan *skincare* halal. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Pada tahun 2020, survei yang dilakukan oleh Katadata bertujuan untuk mengetahui merek kosmetik paling populer di Indonesia, dan Somethinc termasuk dalam 50 merek teratas yang berhasil teridentifikasi (Rahayu, 2021). Hal ini menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc merupakan merek kosmetik yang baru muncul di pasaran dan telah beroperasi selama satu tahun. Somethinc menawarkan produk perawatan kulit wajah dan kosmetik lokal dengan kualitas produk tinggi.

**Tabel 1.** Data Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022

No.	Nama Brand	Penjualan Total
1.	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2.	Skintific	Rp. 44,4 Miliar
3.	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
4.	Garnier	Rp. 35,7 Miliar
5.	Ms Glow	Rp. 29,4 Miliar

Sumber : Kompas.co.id (2025)

Berdasarkan informasi tersebut, terlihat bahwa pada kuartal II tahun 2022, lima merek perawatan wajah berhasil mencapai total penjualan sebesar Rp772,2 miliar di e-commerce. Merek Somethinc menduduki posisi teratas dengan penjualan mencapai Rp53,2 miliar, disusul oleh Skintific dengan penjualan mencapai Rp44,4 miliar, setelah itu, Scarlet dengan penjualannya mencapai Rp.40.9 miliar, selanjutnya Garnier penjualan Rp35,7 miliar. Terakhir MS Glow penjualan mencapai Rp29,4 miliar. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan wajah sangat laris. Ini artinya, pasar untuk produk perawatan wajah sangat menjanjikan. Didukung dengan adanya kemajuan teknologi digital seperti maraknya penggunaan media sosial, untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dijualnya, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar lebih dikenal masyarakat adalah dengan menggandeng selebriti terkenal atau biasa disebut dengan *Celebrity Endorser* (R. Putri & Roostika, 2022). Penggunaan

*celebrity endorser* dalam promosi bertujuan agar produk atau layanan tersebut lebih mudah dikenal oleh konsumen di tengah pertumbuhan produk kosmetik saat ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Haribowo et al., 2022), *celebrity endorser* dapat memperkuat daya tarik merek yang dipromosikan dengan menghubungkan citra diri saat tampil dalam iklan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan efek positif terhadap penjualan produk, karena konsumen merasa tertarik dan pemasaran setelah melihat selebriti favorit mereka mempromosikan produk dan mereview produk dengan memakainya agar lebih meyakinkan, sehingga mendorong pada kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut R. Putri & Roostika, (2022) Kredibilitas seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dalam seorang *celebrity endorser* sering dipertanyakan karena tidak semua konsumen percaya sepenuhnya terhadap promosi selebriti. Dengan itu sebagian konsumen mengandalkan ulasan konsumen lain yaitu *electronic word of mouth* sebagai referensi pembelian, dimana faktor *electronic word of mouth* juga memegang peranan penting dalam mendorong kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM salah satu strategi pemasaran berbasis internet yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

Budi, et al (2023) mengungkapkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli di media sosial. Sumber informasi tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Yusuf (2021), *Electronic word of mouth* tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Rekomendasi dari konsumen lain, teman dan orang terdekat penting dalam membantu konsumen memilih barang atau produk sesuai dengan nilai-nilai syariah. Nilai-nilai syariah pada *Elektronik Word Of Mouth* yang dimaksud adalah adanya kepercayaan dan transparansi dengan memungkinkan konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau layanan sesuai syariah tanpa ada unsur penipuan di dalamnya.

Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga memilih produk berlabel halal menjadi suatu keharusan bagi masyarakat Muslim. Menurut data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Pada akhir tahun 2022, ada 277,75 juta jiwa yang menjadi penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,43 juta jiwa setara dengan periode serupa sebelumnya di tahun 2021 yang berjumlah 273,32 juta jiwa. Jika dilihat berdasarkan agama, hingga akhir tahun tersebut sebanyak 241,7 juta penduduk Indonesia beragama Islam, yang mencakup sekitar 87,02% dari total populasi dalam negeri. (Dataindonesia.id, 2023).

Populasi Muslim yang signifikan di negara Indonesia membuat pasar untuk produk-produk halal sangat potensial. Label halal merupakan bentuk informasi atau penandaan yang disampaikan secara tertulis dan menyatakan kehalalan suatu produk

dan dicantumkan pada kemasannya sebagai bukti bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan (Desmaryani et al., 2024). Produk halal lebih fokus pada kualitas, kebersihan dan keamanan, kesehatan, harga yang terjangkau, serta manfaat lainnya. Kehalalan merupakan pokok utama bagi setiap muslim. Namun, masih banyak konsumen yang hanya fokus pada kualitas dan bahan *skincare*, tanpa memperhatikan label halal, baik yang tidak mengetahui maupun yang tahu (Seri Murni, 2021).

Bagi konsumen muslim, label halal menjadi aspek penting saat mengambil keputusan terkait pembelian, meskipun harga juga berperan dalam menarik minat konsumen namun kehalalan menjamin keamanan dalam menggunakan produk. Jaminan rasa aman yang diberikan label halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk Somethinc aman untuk digunakan oleh berbagai kalangan karena sudah berlabel halal dan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Menurut data yang diperoleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Di Jawa Timur 97,21% penduduknya beragama Islam per Juni 2021. Berdasarkan data tersebut, Jawa Timur termasuk provinsi dengan persentase konsumen Muslim tertinggi di Indonesia yang berasal dari kalangan pekerja dan mahasiswa. (Kusnandar, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian terhadap *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Konsumen Muslim Di Jawa Timur* perlu dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen Muslim di Jawa Timur. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen Muslim pengguna Produk Somethinc di Jawa Timur. Teknik dalam pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Pendekatan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Saleh & Utomo, 2018). Analisis data dilakukan dengan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) yang berperan dalam mengolah data kuantitatif. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = C + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Selanjutnya dilakukan transformasi menggunakan variabel untuk memudahkan interpretasi menjadi seperti berikut :

$$KP = C + \beta_1CE + \beta_2EWM + \beta_3LH + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana, KP adalah Keputusan Pembelian, CE adalah *Celebrity Endorser* (X1), EWM adalah *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan LH adalah Label Halal (X3).

Dalam proses analisis regresi linear berganda, dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya akan melibatkan uji regresi linier berganda, dan langkah berikutnya dilakukan uji hipotesis yang mencakup uji T, dan uji koefisien determinasi (*R-Square*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan instrumen. Uji ini dilakukan menggunakan alat IBM SPSS 30, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian validitas dari seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji ini melibatkan sampel sebanyak 35 responden. Uji ini melibatkan sampel sebanyak 35 responden. Nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,334. Kevalidan suatu instrumen dianggap terpenuhi apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Informasi hasil uji validitas instrumen dapat ditemukan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,819	0,334	Valid
	X1.2	0,720	0,334	Valid
	X1.3	0,676	0,334	Valid
	X1.4	0,764	0,334	Valid
	X1.5	0,513	0,334	Valid
	X1.6	0,727	0,334	Valid
	X1.7	0,740	0,334	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,573	0,334	Valid
	X2.2	0,851	0,334	Valid
	X2.3	0,809	0,334	Valid
	X2.4	0,808	0,334	Valid
	X2.5	0,753	0,334	Valid
	X2.6	0,864	0,334	Valid
Label Halal (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,881	0,334	Valid
	X3.2	0,863	0,334	Valid
	X3.3	0,863	0,334	Valid
	X3.4	0,863	0,334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,563	0,334	Valid
	Y2	0,710	0,334	Valid
	Y3	0,485	0,334	Valid
	Y4	0,479	0,334	Valid
	Y5	0,611	0,334	Valid
	Y6	0,723	0,334	Valid
	Y7	0,672	0,334	Valid
	Y8	0,657	0,334	Valid
	Y9	0,694	0,334	Valid
	Y10	0,640	0,334	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa semua instrumen dikatakan valid karena nilai dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan ketepatan jawaban dari kuesioner di dalam penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011).

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,829	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,863	0,60	Reliabel
Label Halal	0,889	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dikatakan reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian jika dilakukan pengukuran dengan model berbeda.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dalam penelitian itu terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) dengan syarat, Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan data penelitian itu tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		199
Normal Parameters	Mean	0,1139471
	Std. Deviation	2,30822606
Most Extreme Differences	Absolut	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,033
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2- tailed)		0,200 <sup>d</sup>

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan data yang terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi 2-tailed sebesar 0,200<sup>d</sup> > 0,05 (taraf signifikansi  $\alpha$ ) sesuai dengan syarat pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Metode Glejser digunakan dalam pengujian ini dengan menghitung koefisien regresi antara variabel independen dan residual. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan kriteria, jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coef.		Standardied Coef.	t	sig
	B	Std. Error	B		
(Constant)	5,067	2,136		2,372	0,019
<i>Celebrity Endorser</i>	-0,053	0,051	-0,084	-1,04	0,299
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-0,151	0,085	-0,143	-1,767	0,079
Label Halal	0,131	0,083	0,117	1,572	0,118

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi  $0,299 > 0,05$ , variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $0,079 > 0,05$ , variabel label halal memiliki nilai signifikansi  $0,118 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linier antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria, apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,762	1,312
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,753	1,328
Label Halal	0,886	1,129

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), pada tabel diatas dihasilkan bahwa nilai *tolerance* untuk *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,762, *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,753, label halal sebesar 0,886, ketiganya memiliki nilai  $> 0,10$ . Kemudian pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diketahui bahwa nilai VIF *celebrity endorser* (X1) sebesar 1,312,

*electronic word of mouth* (X2) sebesar 1,328, label halal sebesar 1,129, ketiganya memiliki < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan label halal tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini melibatkan analisis signifikansi variabel independen secara keseluruhan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Selain itu, pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar regresi terpenuhi sebelum melangkah pada uji hipotesis. Analisis data yang menggunakan program *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 30. Berikut tabel hasil uji analisis regresi linier berganda:

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta
	$\beta$	Std.error	
(Constant)	16,776	2,931	
<i>Celebrity Endorser</i>	<b>0,192</b>	0,070	0,186
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<b>0,656</b>	0,117	0,383
Label Halal	<b>0,249</b>	0,114	0,137

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 16,776 + 0,192 X_1 + 0,656X_2 + 0,249X_3 \dots\dots\dots (3)$$

Nilai konstanta sebesar 16,776, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan label halal nilai konstantanya 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 16,776. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan label halal maka keputusan pembelian tidak akan terjadi atau bernilai positif sebesar 16,776.

Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* yang bernilai sebesar 0,192, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% (1 unit) dalam *celebrity endorser* akan berkontribusi sebesar 0,192 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi indikator dalam memprediksi keputusan pembelian seseorang.

Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* yang bernilai sebesar 0,656, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% (1 unit) dalam *electronic word of mouth* akan berkontribusi sebesar 0,656 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat menjadi indikator dalam memprediksi keputusan pembelian seseorang.

Koefisien regresi untuk variabel label halal yang bernilai sebesar 0,249, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara label halal dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% (1 unit) dalam label halal akan berkontribusi sebesar 0,249 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa label halal dapat menjadi indikator dalam memprediksi keputusan pembelian seseorang.

## Uji Hipotesis

### Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk menilai variabel independen secara parsial terdapat pengaruh pada variabel dependen. Uji T dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan syarat, Pengujian ini dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, dan jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 dianggap tidak valid. Jika nilai t hitung > t tabel, maka nilai masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sementara jika nilai t hitung < t tabel maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji-t

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Constant	5,725	0,001	
<i>Celebrity Endorser</i>	2,736	0,007	Berpengaruh
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	5,600	0,001	Berpengaruh
Label Halal	2,178	0,031	Berpengaruh

Sumber: data primer output SPSS (2025)

Uji-t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Adapun besarnya nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,972. Dengan demikian maka, berdasarkan tabel didapatkan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.736 > 1.972$ . Artinya, secara parsial *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima.

Selanjutnya, Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5.600 > 1.972$ . Artinya, secara parsial *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 diterima.

Kemudian, Variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.178 > 1.972$ . Artinya, secara parsial Label Halal memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima.

### Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-square
1,558	0,311

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 9, dihasilkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,311 atau setara dengan 31,1%. Hal tersebut diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 31,1% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sementara 68,9% variasi dalam variabel dependen tidak diterangkan dalam variabel independen pada model ini, sehingga kemungkinan terpengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen muslim di Jawa Timur. Dari hasil uji tersebut, maka hipotesis 1 dapat diterima. Pada penelitian ini, data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dan pemakaian produk Somethinc menghasilkan mayoritas responden membeli dan memakai produk Somethinc dengan frekuensi 1-2 kali. Selain itu, nilai rata-rata responden pada variabel tergolong kriteria tinggi, dimana indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator keahlian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa selebriti yang dipilih oleh Somethinc memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan produk Somethinc. keahlian tersebut memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan produk yang terjamin sesuai nilai Islam. ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dari segi keahlian, kepercayaan, pengetahuan, kejujuran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Somethinc.

*Celebrity Endorser* mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh selebriti terhadap produk Somethinc. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang didukung oleh figur publik atau selebriti yang mereka kenal serta memiliki keahlian dan pengetahuan terkait produk dalam mempromosikannya. Jika seorang selebriti memasarkan produk dengan jujur, tanpa melebih-lebihkan, dan sesuai dengan kenyataan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Kejujuran seorang endorser dalam merekomendasikan produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memastikan transaksi yang sejalan dengan prinsip muamalah Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi dan pemasaran produk merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang diatur oleh prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan tanggung jawab moral. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen Muslim menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap figur publik memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi yang etis dan rasional.

Selebriti yang memiliki keahlian dan pengetahuan terkait produk kecantikan halal memperkuat persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga aman secara syariah. Hal ini selaras dengan prinsip *al-itqan* (kompetensi) dan *al-faqahah* (pemahaman), di mana *endorsement* yang dilakukan oleh individu yang ahli dan paham terhadap produk dinilai lebih terpercaya dan sesuai dengan prinsip transparansi dalam transaksi Islam (*al-bayan*).

Lebih jauh, kejujuran dan integritas selebriti dalam menyampaikan informasi tentang produk merupakan cerminan dari nilai *shiddiq* (jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya), yang menjadi prinsip utama dalam etika bisnis Islam. Konsumen Muslim akan lebih yakin melakukan pembelian apabila informasi yang diberikan tidak berlebihan (*ghuluw*) atau menyesatkan (*tadlis*), karena hal itu dapat menjerumuskan pada praktik *gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam.

Selain itu, *endorsement* yang dilakukan dengan cara yang tidak manipulatif, tidak menipu, dan tidak memaksa mencerminkan prinsip *ridha bi al-ta'amul* yaitu kerelaan dalam bertransaksi. Ketika seorang *celebrity endorser* menyampaikan informasi yang sesuai kenyataan dan jujur, maka transaksi yang terjadi menjadi sah secara syariah karena memenuhi syarat *'an taradin minkum* yang berarti saling ridha sebagaimana dalam QS. An-Nisa: 29.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *endorser* yang kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai Islam juga menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin mempertimbangkan dimensi etika dan religiusitas dalam setiap proses konsumsi. Ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari yang bersifat impulsif menjadi konsumsi sadar syariah (*halal-conscious consumption*).

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen muslim di Jawa Timur. Dari hasil uji tersebut, maka hipotesis 2 dapat diterima. Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* menjadi factor yang kuat pada seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Hasil ini sesuai karena mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan Pendidikan sebagai mahasiswa dimana kebanyakan pada usia tersebut merupakan usia kritis seseorang dalam mencari informasi tentang suatu hal seperti kualitas dan kehalalan pada produk Somethinc. Dengan adanya informasi yang positif terkait produk Somethinc, menjadi suatu dorongan untuk seseorang memiliki niat untuk membeli produk Somethinc. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada sekarang, Ketika konsumen mendapatkan review yang negative terkait produk maka konsumen mempertimbangkan lagi untuk membeli. begitupun sebaliknya, Ketika konsumen mendapatkan review positif terkait produk maka konsumen menjadi yakin untuk membeli karena sudah mendapatkan penilaian dan review positif terkait produk tersebut.

Adapun penjelasan hasil pengujian ini, nilai rata-rata responden pada variabel *electronic word of mouth* tergolong kriteria sangat tinggi, dimana indikator dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu pada indikator *valance of opinion*. Hal ini dapat diinterpretasikan

bahwa mayoritas responden menerima ulasan atau opini positif tentang produk ini. Secara teoritis, tingginya *valance of opinion* menunjukkan bahwa informasi positif yang tersebar melalui *electronic word of mouth* meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif yang terbentuk melalui *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk, terutama di segmen pasar Muslim yang cenderung memperhatikan kehalalan dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Selain itu pada pengujian ini secara parsial *electronic word of mouth* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk, yang kemungkinan besar disebabkan oleh peningkatan kepercayaan terhadap produk berdasarkan opini dan ulasan positif yang diterima secara daring. Tingkat pembelian produk Somethinc akan meningkat jika informasi terkait produk semakin positif dan tersebar luas. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik dan percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi apabila informasi yang disebarkan berasal dari sumber yang kredibel, seperti influencer atau individu yang telah memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk ini.

Selain itu, jika opini positif mengenai produk tersebar di berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, dan forum diskusi, maka semakin banyak orang yang akan terpapar dan terdorong untuk mencoba produk tersebut. Hal ini juga akan semakin kuat jika produk Somethinc terus menjaga kualitasnya, sehingga ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dan bahkan terlampaui, mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, dalam segmen pasar Muslim, faktor kehalalan dan kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Jika produk ini mendapatkan sertifikasi halal dan diulas secara positif konsumen Muslim, maka kepercayaan terhadap produk akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dapat memperkuat nilai kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan informasi (*al-bayan*), dan *amanah* dalam aktivitas muamalah. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Muslim di Jawa Timur menunjukkan pentingnya kesaksian konsumen dalam membentuk preferensi dan keyakinan pasar, khususnya dalam komunitas Muslim yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek kehalalan dan kualitas. Kepercayaan yang muncul akibat ulasan positif dari pengguna produk menjadi bagian dari etika bisnis Islam, di mana informasi yang benar dan tidak melebih-lebihkan dipandang sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam bermuamalah. Penyebaran opini positif yang mengonfirmasi kehalalan, keamanan, dan kualitas produk memberikan kontribusi nyata terhadap penciptaan pasar yang adil, bersih dari unsur *gharar* dan *kidzib* (kebohongan).

Selain sebagai media promosi, e-WOM juga berfungsi sebagai instrumen dakwah nilai-nilai syariah dalam konsumsi. Ketika konsumen menyebarkan informasi bahwa produk telah bersertifikasi halal dan berkualitas, hal ini mendorong kesadaran kolektif untuk hanya mengonsumsi produk yang memenuhi prinsip *halalan thayyiban*. Dalam konteks ini, informasi yang tersebar secara positif juga mencerminkan nilai masalah (kemanfaatan) yang mendukung perilaku konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab. Terlebih di kalangan generasi muda Muslim yang menjadi segmen utama penelitian ini, e-WOM menjadi jembatan penting antara kebutuhan duniawi dan kesadaran spiritual dalam memilih produk. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap sumber informasi seperti influencer yang jujur dan memiliki pengalaman nyata memegang peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keputusan pembelian yang terjadi atas dasar informasi yang benar, halal, dan bermanfaat menjadikan transaksi tersebut tidak hanya sah secara hukum pasar, tetapi juga membawa nilai keberkahan dalam perspektif ekonomi Islam.

### **Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen muslim di Jawa Timur. Dari hasil uji tersebut, maka hipotesis 3 dapat diterima. Pada penelitian ini, data penelitian responden pada variabel label halal tergolong kriteria sangat tinggi, dimana indikator dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu pada indikator kombinasi desain gambar dan tulisan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kombinasi desain gambar dan tulisan memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian karena desain label yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan label halal yang jelas terutama yang beragama Islam, karena memberikan kepastian dan kemudahan dalam mengenali kehalalan produk.

Selain itu, pada pengujian secara parsial, variabel label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, Kombinasi desain gambar dan tulisan yang efektif dapat memperkuat citra merek dan memberikan kesan profesional serta kredibel, sehingga semakin mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, responden juga memperhatikan kesesuaian produk dengan syariat Islam, dengan adanya kejelasan pada kombinasi gambar dan tulisan pada label halal menjadi bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Label halal menjadi jaminan bahwa suatu produk telah melalui proses yang sah sesuai dengan ajaran Islam, sehingga konsumen Muslim dapat terhindar dari kebingungannya dalam memilih makanan yang benar-benar halal dan baik bagi mereka.

Berdasarkan analisis diatas, dapat diinterpretasikan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen muslim di Jawa Timur. Tingkat pembelian akan meningkat jika produsen terus memperkuat citra halal melalui edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya produk yang sesuai dengan syariat Islam. Faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kejelasan sertifikasi halal dari lembaga resmi, transparansi bahan yang digunakan, serta

strategi pemasaran yang menekankan aspek kehalalan sebagai nilai tambah produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dalam produk kosmetik yang mereka gunakan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, label halal bukan sekadar simbol formal, tetapi merupakan representasi dari komitmen produsen terhadap prinsip syariah dan bentuk tanggung jawab moral terhadap konsumen Muslim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, yang menegaskan pentingnya kejelasan status halal dalam membimbing perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dalam Islam, prinsip *halalan thayyiban* menuntut umat untuk mengonsumsi produk yang tidak hanya halal secara hukum fiqh, tetapi juga baik secara kualitas dan etika. Label halal yang didesain secara menarik dan informatif, seperti kombinasi gambar dan tulisan, berfungsi sebagai instrumen *al-bayan* yaitu keterbukaan informasi yang menjadi salah satu pilar transaksi sah dalam muamalah Islam. Konsumen Muslim cenderung memilih produk dengan label halal yang jelas karena memberikan kepastian hukum syar'i, menghindarkan dari unsur *gharar*, dan menunjukkan itikad baik produsen dalam menjaga kesucian produk.

Kepercayaan terhadap label halal yang diterbitkan oleh lembaga resmi juga berkaitan erat dengan prinsip *mas'uliyah* atau akuntabilitas dan *amanah* di mana produsen bertanggung jawab untuk menjamin bahwa proses produksi hingga distribusi produk sesuai dengan ketentuan Islam. Dalam konteks ini, label halal bukan hanya memberikan rasa aman secara psikologis, tetapi juga merupakan bentuk *iqrar* bahwa transaksi yang dilakukan telah memenuhi norma syariah. Konsumen yang menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, mencerminkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga agama (*hifzh al-din*) dan menjaga diri dari yang haram (*hifzh al-nafs*). Oleh karena itu, label halal menjadi elemen penting dalam menciptakan ekosistem konsumsi yang sadar syariah dan mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen muslim di Jawa Timur. Dengan adanya promosi melalui *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terkait produk Somethinc karena selebriti mampu untuk membangun citra positif pada produk tersebut. Selain itu, kredibilitas dan kejujuran selebriti diperlukan agar dapat memperkuat persepsi konsumen muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai Islam. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung sebelum melakukan pembelian, melihat dari konsistensi pemakaian pada selebriti dengan itu agar dapat membangun kepercayaan bahwa produk Somethinc memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. Kemudian, dilihat dari produsen Somethinc juga memperoleh keuntungan karena meningkatnya minat beli tersebut.

Kedua, *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya fitur *Electronic Word Of Mouth* ini memudahkan para konsumen sebelum membeli suatu produk, mayoritas konsumen akan memilih produk berdasarkan penilaian positif yang diberikan oleh konsumen lain. Hal tersebut membuat satu dasar konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian sebelum membeli produk Somethinc.

Ketiga, Label Halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain label yang menggabungkan elemen gambar dan tulisan memiliki peran utama dalam menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, faktor seperti kejelasan sertifikasi halal, transparansi bahan yang digunakan, serta strategi pemasaran yang menyoroti aspek kehalalan turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, produsen perlu terus memperkuat citra halal produk mereka melalui edukasi dan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim.

Keempat, *celebrity endorser; electronic word of mouth*, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Muslim di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam kerangka ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi dan informasi, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip kejujuran, transparansi, serta kepastian kehalalan produk. Penggunaan selebriti yang kredibel, ulasan konsumen yang jujur dan positif, serta kejelasan label halal terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen Muslim. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai syariah tidak hanya memperkuat daya saing produk, tetapi juga menciptakan keberkahan dalam transaksi sesuai prinsip muamalah Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- @somethincofficial. (2024). *No Title*. @Somethincofficial.  
<https://www.instagram.com/somethincofficial?igsh=Ym41cDludG91OTRu>
- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.  
<https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Aqshel, M., Nizar, R., Akbar, A., Prasetyo, A. R., & Padjadjaran, U. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli The Influence Of Social Media Marketing On Interest In Buying Men's Care Products*. *September*, 5187–5192.

- Ath-Tanwil, A. (2016). *Syubhat membuat galau : rezeki berkah awal kebahagiaan* (T. Medina (Ed.)). Perpustakaan Pusat Putra.
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Beautynesia.id. (2024). *5 Produk Skincare Brand Lokal yang Ramah Kantong Tapi Berkualitas*. Beautynesia.Id.
- Berita Dunia Islam Nusantara : Bagi Umat Islam Sertifikasi Halal Adalah Perlindungan*. (2016). Khazanah Republica. [www.khazanah.republika.co.id/berita/duniaislam/islamnusantara/16/10/06/0emke0396-bagiumat-islam-sertifikasi-halal-adalahperlindungan](http://www.khazanah.republika.co.id/berita/duniaislam/islamnusantara/16/10/06/0emke0396-bagiumat-islam-sertifikasi-halal-adalahperlindungan), 6 Oktober 2016
- Bisnis.com. (2021). *Transaksi E-Commerce Jatim naik*. Bisnis.Com. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210917/531/1443655/transaksi-e-commerce-jatim-naik-gadget-fesyen-paling-banyak-dibeli>
- Budi. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan*. 12, 337–338. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Compas.co.id. (n.d.). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, pustaka belajar.
- Damayanti, A. R. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen ....* 12(3), 894–902. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14285>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dataindonesia.id. (2023). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Erlambang Agusty, L., & Aminullah Achmad Muttaqin. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (Ed.); Cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Hempry Arnold Samuel Benamen, Victor Ernest Huwae, S. S. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions; The Role Of Brand Trust As A Mediation Variable (Study of Xiaomi Brand Smartphone Users in Dobo City, Aru Islands Regency). *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2721–9879.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Infobanknews. (2023). *Jatim Catat Nilai Transaksi E-Catalouge dan E-Purchasing Terbesar*. Infobanknews. [https://infobanknews.com/jatim-catat-nilai-transaksi-e-catalouge-dan-e-purchasing-terbesar/#google\\_vignette](https://infobanknews.com/jatim-catat-nilai-transaksi-e-catalouge-dan-e-purchasing-terbesar/#google_vignette)
- Koesmetikawati, L., Aisyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018 ). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 11(03), 19–28. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16929>
- Kominfo. (2019). *Kemkominfo : Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
- Kompas.com. (n.d.). *Founder Somethinc Ungkap Susahnya Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negera Sendiri*. Kompas.Com.
- Kusnandar. (2022). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/25681f426d34a58/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk>

- berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung
- LPPOM MUI. (2023). *LPPOM MUI GET 18.701 Perusahaan Tahun 2023*. LPPOM Leading in Halal Assurance Solutions. [https://halalmui.org/lppom-mui-gaet-18-701-perusahaan-tahun-2023/?utm\\_source=chatgpt.com](https://halalmui.org/lppom-mui-gaet-18-701-perusahaan-tahun-2023/?utm_source=chatgpt.com)
- Madeliene silalahi, N. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi pada Mahasiswa PTN Kota Medan ). *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 02(01), 13. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/>
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik ( Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis ). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, (1999). Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2021 Surabaya. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Rabbani, Didin Burhanudin, Mulyati, Umar A, M. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi (Ed.); Cetakan Pe). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahayu, E. M. (2021). *Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia*. SWA.CO.ID. <https://swa.co.id/read/289926/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Cetakan pe). Deepublish.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Di Pt. Inko Java Semarang. *Among Makarti*, 11(1), 28–50. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.160>

- Seri Murni, N. F. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 98.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.
- Sholiha, W., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *Manajemen*, 32-48. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1-10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT.Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supriyadi, Y. L., & Prajogo, W. (2020). The relationship among celebrity endorser, self-brand connection, relationship quality and repurchase intention: The moderating role of customer satisfaction and media type. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 238-253.
- Tjiptono, F. (2018). *"Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian."*
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (edisi keli). UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593-600. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38323>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusuma (Ed.); edisi 1). Yayasan Prima Agus Teknik.