

PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Oleh :

Nur Ainun Syafri,

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : nurainun573@gmail.com

Mustari,

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : mustarisa2020@gmail.com

Muhammad Hasan,

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : m.hasan@unm.ac.id

Muhammad Ihsan Said,

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : m.ihsansaid@unm.ac.id

Nurdiana,

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : diana@unm.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

The purpose of this study is to partially and concurrently assess and analyze the effect of lifestyle, halal brand image, celebrity endorser, and price level on purchase decisions of Wardah cosmetics by economic education students at Makassar State University. The approach in this study is a quantitative approach with a sampling method using the slovin method. After being formulated, it is known that the number of samples in this study were 80 active female students from the 2017-2021 class of Economic Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Data collection techniques are through observation, questionnaires or questionnaires and documentation. Then it will be analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS 25. In this study, it was found that the tests carried out at the Economic Education Study Program, Makassar State University partially, lifestyle variables, halal brand image, celebrity endorser and the price level of each variable affect the purchasing decision of Wardah cosmetics at Makassar State University Economic Education students. Meanwhile, simultaneously, lifestyle variables, halal brand image, celebrity endorser and price level together have a significant effect on the purchasing decision of Wardah cosmetics on Economic Education Students, Makassar State University.

Keyword :

lifestyle, halal brand image, celebrity endorser, price level, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Saat ini zaman mengalami perkembangan yang sangat cepat mampu merubah Gaya hidup

konsumen. Indonesia saat ini sedang mengembangkan gaya hidup yang menghubungkan Islam dan masa kini. Banyak

fenomena, seperti masyarakat yang menganalisis pertumbuhan barang halal yang dikonsumsi, perluasan lembaga keuangan berbasis syariah, dan pertumbuhan budaya Islam, memerlukan acuan perkembangan gaya hidup modern dan prinsip-prinsip Islam. Pakaian hijab, kebangkitan hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ke Mekkah, pertumbuhan sektor kosmetik halal, dan munculnya wirausahawan Islam adalah contoh dari tren tersebut.

Menurut data dari Dukcapil menyebutkan bahwa pada Juni Tahun 2021 mencatat 272,23 juta jiwa sebagai jumlah penduduk Indonesia. Dari data tersebut terdapat 86,88% atau 236,53 juta jiwa menganut Islam. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam. Maka dari itu, industri halal yang salah satunya adalah industri kosmetik sebagai peluang pasar yang sangat potensial. Kesadaran akan hal ini dibuatlah sebuah strategi pemasaran yang diberi nama *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan penggunaan keislaman sebagai sebuah identitas dalam artian lain adalah penerapan kata seperti Syariah, label halal, nama yang bernuansa Islami ataupun yang bersimbol Islami yang digunakan dalam memasarkan produknya.

Bagi masyarakat Muslim, produk halal merupakan hal yang penting. Berbicara tentang dualitas produk, konsep *t'ayyib* tidak dapat dipisahkan. Halal berfokus pada produk yang akan dikonsumsi dilihat dari hukumnya, produk tersebut halal atau tidak. Sedangkan *ta'yyib* berfokus pada kualitas suatu produk yang akan dikonsumsi misalnya saja nilai kandungan gizinya, keamanan dan kebersihannya, dan kandungan yang terkandung pada produk tersebut. Dari konsep *t'ayyib* ini para produsen diharuskan memproduksi produk yang bermanfaat dan berkualitas (Fathurrahman, Ayif; Anggesti, 2021). Hal ini terkandung (*Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 2022) pada surah Al-Baqarah 2:168.

Perkembangan dan persaingan di semua sector industri khususnya sektor industri kosmetik yang tahun demi tahun semakin membaik. Akibatnya, perusahaan bermaksud untuk lebih kreatif dan orisinal dalam pengembangan produknya. Salah satunya dengan mempromosikan produknya. Pada zaman ini penggunaan selebriti sebagai sebuah media promosi sudah umum digunakan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* adalah siapa saja yang menerima dan diakui secara public dan menggunakannya sebagai sesuatu yang dapat mengunggulkannya dengan cara tampil dengan produk dalam sebuah iklan. Berhasilnya suatu iklan tidak bisa lepas dari sosok yang mempromosikan suatu merek produk. Dari

sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* adalah sebagai strategi alternatif pemasaran yang mampu memberikan respon positif dalam mengenalkan konsumen akan suatu produk.

Berbicara mengenai keputusan pembelian pasti tidak terlepas dari harga, yang dimana pada saat konsumen akan membeli, pasti memperhatikan tingkat harga sebelum melakukan pembelian. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong merupakan total dari semua nilai dan akan ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa. Penetapan harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena harga yang perusahaan tetapkan akan menjadi patokan dalam permintaan akan produk. Kualitas produk akan selalu berkaitan dengan harga, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga, maka akan berdampak pada keinginan konsumen guna memutuskan produk tersebut dibeli ataupun tidak. Dapat dikatakan bahwa jika keuntungan yang dirasakan meningkat nilainya pada harga tertentu, pilihan konsumen untuk membeli barang akan meningkat juga (Alfian, 2017). Prinsip harga Alma menyarankan bahwa seluruh biaya harus mampu membayar harga jual dengan tetap menghasilkan keuntungan yang layak (Alma, 2007).

Fenomena kehidupan kaum wanita modern terutama kehidupan mahasiswa di dunia kampus telah mengalami perkembangan khususnya kosmetik. Kosmetik dan mahasiswa merupakan hal yang unik dan hal yang tak dipisahkan karena di luar kemampuan memenuhi kebutuhan dasar mahasiswa akan kecantikan, seringkali menjadi cara masyarakat untuk memperjelas identitasnya di kampus pada khususnya dan di masyarakat pada umumnya (Hendra, 2017).

Munculnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran, akan tetapi peneliti menjadikan kosmetik Wardah sebagai objek penelitian yang akan dikaji. Hal ini dikarenakan kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang membawa banyak penyempurnaan pada setiap produknya, selain kosmetik Wardah merupakan pionir kosmetik lokal pertama. Kosmetik halal di Indonesia sehingga dapat membangun brand image yang positif di benak konsumen kosmetik Wardah khususnya konsumen muslimah. Dalam hal strategi pemasaran Wardah menciptakan brand yang bernuansa Islami yaitu menambahkan kata halal dalam setiap produknya serta di dukunginya dengan peran artis yang menjadi endorser, selain itu tidak hanya kehalalan harga produknya pun terjangkau dengan kualitas yang sudah terjamin. Beberapa data kategori kosmetik berdasarkan Top Brand Award 2022, kosmetik Wardah telah mendapatkan

penghargaan Top Brand untuk 11 kategori diantaranya pelembab wajah, lipstick, lip gloss, maskara, BB cream, blush on, eyeliner dan sebagainya (Award, 2022). Dalam strategi promosi, Wardah telah banyak menggandeng selebriti Indonesia salah satunya adalah Inneke Koesherawati dan Dewi Sandra. Inneke Koesherawati dipilih sebagai Celebrity Endorser karena karakternya sebagai wanita muslimah dengan sikap dan perilaku yang positif meskipun posisinya di industri hiburan. Penggunaan Inneke Koesherawati sebagai selebriti endorser berlangsung selama tujuh tahun. Setiap dukungan selebriti mungkin melambungkan citra yang ingin Anda proyeksikan pada setiap jenis produk yang dipromosikan untuk menarik perhatian orang. Banyak konsumen yang merasa bahwa barang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, namun meski selalu mengutamakan kualitas, harga Wardah cukup terjangkau bagi siapa saja. Harga Wardah diprediksi akan meningkatkan kuantitas pembelian yang dilakukan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Ketika seorang pelanggan memiliki kebutuhan, proses pengambilan keputusan dimulai, dan konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk. Konsumen, di sisi lain, mencari sumber informasi mengenai barang yang akan konsumen beli sebelum membuat pilihan pembelian.

Tabel 1. Top Brand Award 2020-2022 Kategori Pelembab Wajah

| Brand | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------|-------|-------|-------|
| Pond's | 21.4% | 20.8% | 18.6% |
| Garnier | 9.8% | 10.8% | 18.0% |
| Wardah | 19.6% | 21.4% | 15.0% |
| Citra | 11.0% | 10.2% | 7.2% |
| Nivea | - | 3.7% | 3.7% |
| Viva | 4.2% | - | - |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1 ditunjukkan hasil persentase produk wardah mengalami penurunan atau tidak stabil. Dapat dilihat tahun 2020 – 2021 persentase meningkat 2% dimana pada tahun 2020 persentase mencapai 19,6% dan pada tahun 2021 mencapai 21,4%. Tetapi pada tahun 2022 persentase wardah turun drastis yaitu hanya 15,0%. Adanya kenaikan pada tahun 2020-2021 merupakan prospek yang baik untuk produk kecantikan wajah, namun adanya penurunan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pada tahun ini ada permasalahan yang perlu dicari penyebabnya mengapa pada tahun ini persentase produknya mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2020-2021 mengalami

kenaikan. Hal inilah yang mengidentifikasi pada tahun tersebut keputusan pembelian konsumen pada produk wardah terjadi penurunan. Terjadinya penurunan persentase ini tentunya harus diadakan evaluasi dengan cara melakukan peninjauan kembali tentang apa yang menyebabkan persentase produk wardah mengalami penurunan tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen. Perilaku konsumen, menurut Mangkunegoro, dapat melambungkan apa saja yang diyakini konsumen saat melakukan pilihan pembelian. Schiffman mencirikan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif, menyiratkan bahwa seseorang dapat memilih dari berbagai pilihan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kanuk adalah tindakan yang dilakukan pelanggan ketika mereka mencari, menawarkan, menilai, dan membuang baik itu barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan (Kanuk, 2007). Sedangkan pendapat lain (Tjiptono, 2008) menjelaskan mengenai pengertian dari keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam beberapa poin yakni 1) mengidentifikasi masalah terlebih dahulu, 2) kemudian mendapatkan informasi akan produk atau brand tertentu, 3) selanjutnya dilakukannya tahap evaluasi, 4) setelah mengevaluasi maka didapatkan suatu hal untuk penyelesaian masalah selanjutnya poin terakhir, 5) konsumen mengambil kesimpulan untuk membeli atau tidak. Akibatnya, sebelum membeli suatu produk, pembeli menilai berbagai faktor seperti gaya hidup, kualitas produk, harga, dan sebagainya (Wilujeng, 2014).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan, khususnya di industri kosmetik, yang berusaha untuk memenuhi harapan konsumen sebagai akibat dari perkembangan gaya hidup yang bergerak ke arah yang Islami dan modern. Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup dalam mengekspresikan dirinya dalam aktivitasnya, minatnya, dan pendapatnya dengan menghabiskan uang dan waktunya (Sumarwan, 2011). Definisi lain dari gaya hidup adalah faktor yang merangsang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang terkait dengan segmentasi produk suatu perusahaan dalam strategi pemasarannya (Novia, 2018). Dari segi strategi pemasaran, keputusan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah gaya hidup berdasarkan segmentasi produk perusahaan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan hasil dari melakukan aktivitas bisnis yang berhubungan secara langsung

dengan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Karena interpretasi tersebut sebanding dengan distribusi, maka interpretasi tersebut tidak menunjukkan prinsip-prinsip pemasaran, khususnya dalam memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibuat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa definisi pemasaran sebelumnya mengabaikan operasi komersial tertentu yang berada di bawah lingkungannya (Assauri, 2018). Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam berinteraksi dan bertindak di dunia yang berdasarkan aktivitasnya, minatnya, dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2009:175).

Afrida (Fatharani, 2013) menemukan bahwa gaya hidup seseorang berdampak pada kebiasaan pembelinya. Penelitian lain yang mendukung penelitian Syaiful (Ramadhan, 2012) yang menyatakan bahwa mahasiswa adalah budaya konsumtif (cenderung memiliki gaya hidup konsumtif).

Brand Image Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut bahasa, konsep halal boleh dan dapat dilaksanakan, serta tidak dibatasi oleh kriteria yang melarangnya (A, 2008). Pemberian bukti tertulis atau tanda halal untuk menjamin kehalalan suatu produk pada kemasan yang menuliskan kata halal dalam tulisan arab, maupun menggunakan suatu kode dari kementerian yang diterbitkan berdasarkan uji kehalalan dari suatu lembaga yang diberikan kewenangan oleh Majelis Ulama Indonesia, fatwa halal dari MUI, dan adanya suatu sertifikat kehalalan akan menjadi, jaminan hukum bahwa produk yang bersangkutan halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh produk halal meliputi makanan, kosmetika, farmasi, dan komoditas lainnya yang meskipun menggunakan bahan tambahan, bahan baku, yang tidak halal, meskipun dimodifikasi, tidak mengandung bahan yang melanggar hukum. barang atau bahan dalam proses pembuatan, dan karenanya dilarang untuk dikonsumsi manusia. sumber daya untuk manufaktur, Islam. Rekayasa genetika dan proses iradiasi yang telah diatur sesuai syariat Islam (Burhanuddin, 2011).

Ketika seseorang menggunakan produk tersebut, mereka akan merasa aman dan nyaman, yang akan mendorong mereka untuk membelinya. Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019), Di mata pembeli, opini positif terhadap produk menghasilkan gambar yang bagus. Tercapainya tingkat kepuasan karyawan yang tinggi dan pemberian pelayanan yang prima akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra produk, semakin mudah membujuk orang untuk membelinya, dan pencantuman label

halal pada kemasan produk dapat memudahkan untuk mengidentifikasi dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Label halal pada kemasan akan memberikan ketenangan pikiran dan kepercayaan pelanggan terhadap karakter dan kualitas produk. Proses di mana orang memilih dan mempertimbangkan hal-hal untuk konsumsi berasal dari pandangan ini. Konsumen akan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dengan bantuan label halal pada kemasan produk. (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Individu akan memperoleh kesadaran publik dan menggunakan pengakuan itu untuk mendapatkan keuntungan dari tampil dalam sebuah iklan dikenal sebagai endorser selebriti. Pentingnya iklan selebriti dalam mempromosikan merek produk tidak terlepas dari keberhasilan sebuah iklan, terutama ketika iklan ditayangkan melalui media. Contoh lain dari seni manajemen yang baik adalah mempekerjakan selebriti periklanan di iklan televisi untuk memperkenalkan sesuatu kepada konsumen. Selain dari endorsement selebriti, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi melalui mempengaruhi persepsi konsumen sehingga muncul citra positif produk pada kemasannya (Shimp, 2014). Selebriti dapat mempengaruhi konsumen dengan membeli barang dan jasa dan mendefinisikan merek. Selebriti merupakan strategi pemasaran produk yang efektif karena mereka memiliki daya tarik yang luas dan banyak pengikut yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti diberkahi dengan kecantikan batin, pesona, dan kemampuan untuk dipercaya (Sumarwan, 2004).

Menurut penelitian Valentine (Wenas et al., 2014) Celebrity endorsement memiliki ini memiliki dampak besar pada pembelian barang. Menurut studi, Herdiani, Semakin besar peringkat Celebrity Endorser, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli sesuatu. Interaksi antara bintang iklan dalam bentuk pertunjukan dengan konsumen dengan penampilan bintang iklan yang meyakinkan, serta citra dan latar belakang bintang iklan itulah yang membuat orang percaya pada produk tersebut dan akhirnya ingin membelinya. (Hendiani, 2013). Dalam review penelitian lain Agustina dalam (Agustina, 2018) menunjukkan endorsement selebriti mempengaruhi suatu keputusan konsumen dalam membeli.

Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian

Biaya yang dikenakan sebagai layanan/ produk dengan nilai moneter yang akan diperjualbelikan oleh konsumen untuk kepentingan penggunaan atau kepemilikan layanan atau produk disebut sebagai harga. Arti lain dari penetapan

harga adalah bahwa itu adalah komponen penting dari bauran pemasaran. Tidak seperti produk harga dapat mengalami perubahan yang tergolong cepat. Bagi perusahaan penetapan harga harus memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yang akan menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Dengan penetapan harga ini diharapkan konsumen dapat menerima kebijakan harga tersebut. Dilihat dari sisi konsumen dalam membeli suatu produk tertentu tingkat harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan (Imaningsih, 2018). Ini dikarenakan dalam mengambil keputusan pembelian, harga sebagai bahan pertimbangan. Akibatnya, penetapan harga merupakan faktor kunci yang harus dipertimbangkan pemasar. Selanjutnya, harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2020). Konsumen melihat harga sebagai suatu nilai akan barang atau jasa yang cenderung memberikan manfaat yang memuaskan baik dari sisi keinginan ataupun kebutuhan (misalnya tabungan, syarat pembayaran, dan sebagainya) (Siti Nur Fatoni, 2014).

Menurut temuan penelitian Habibah (2016), penetapan harga berdampak pada keputusan pembelian. Penetapan harga sangat penting dalam memutuskan keputusan pembelian karena merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi pelanggan saat melakukan pilihan pembelian. Harga yang wajar dan sesuai dengan pendapatan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Habibah, 2016). Keputusan pembelian akan naik apabila indikasi harga (kualitas cukup, kompetitif, dan terjangkau) terpenuhi, artinya harga berpengaruh positif saat membuat keputusan pembelian (Mokoagouw, 2016).

Hipotesis 1 (H1). *Gaya Hidup, brand image halal, celebrity endorser dan tingkat harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi pendidikan ekonomi universitas negeri makassar*

Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian

Karena semakin banyak orang yang ingin memperoleh barang atau jasa, keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan peluang bagi bisnis untuk menghasilkan uang, tetapi jika pelanggan secara konsisten membeli barang yang sama, hal ini dapat berdampak positif, karena pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap merek dan produk akan menjadi lebih populer. Akibatnya, perusahaan

ingin dapat menarik pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga dan kualitas terbaik (Gunawan, 2019). Akibatnya, berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian., yakni gaya hidup, *brand image halal, celebrity endorser* dan tingkat harga.

Gaya hidup kerap dianggap sebagai pedoman dasar ataupun motivator jika akan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Ini memiliki arti bahwasanya dalam mengambil keputusan pembelian gaya hidup sebagai suatu acuannya. Hawkins menulis dalam (Yuniarti, 2015) bahwa minat, kebutuhan, dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, yang juga tercermin dalam proses pembelian. Dari waktu ke waktu gaya hidup bisa berubah hal ini dipengaruhi oleh seseorang yang berkeinginan untuk mengubah gaya hidupnya dengan berbagai cara misalnya kebiasaan, cara berpakaian, bahkan perilakunya. Dalam aktivitas ini, gaya hidup juga dapat merujuk pada pemikiran seseorang, yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) citra merek atau *brand image* ialah apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen saat mendengar dan melihat suatu merek, apabila konsumen memberikan penilaian yang positif akan suatu merek produk tertentu akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi produk dan citra merek mempunyai kaitan yang cukup kuat ini sejalan dengan sudut pandang Henslowe dalam (Soepeno et al., 2015) yang mengatakan bahwa apabila brand image mampu memberikan kesan akan suatu hal kepada konsumen baik dalam pengetahuan serta pemahaman akan suatu fakta mengenai produk, situasi bahkan orang. Evaluasi konsumen akan mempengaruhi terbentuknya citra merek yang positif dalam hal ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencapai tingkat kesenangan tertinggi.

Berbicara mengenai promosi produk tidak terlepas akan peran bintang iklan, salah satu cara perusahaan memasarkan produknya adalah dengan menggunakan selebrity sebagai media promosi ini biasa di sebut sebagai *celebrity endorser*. Selebrity yang mengiklan kan produk dengan tampil bersama produk mampu memberikan pengaruh bagi perusahaan guna meningkatkan penjualannya. Ini relevan dengan suatu kelompok masyarakat ataupun fans yang menjadikan selebrity tersebut sebagai idola dengan hal ini bisa menjadi suatu projek untuk memasarkan produk tersebut (Susi Susanti & Sutarna Wisnu Dyatmika, 2020).

Harga adalah nilai yang dipertukarkan ataupun total nilai bagi konsumen untuk

dimanfaatkan untuk penggunaan suatu jasa atau barang. Harga pun memiliki keuntungan bagi konsumen yang dimana jika harga terjangkau maka akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Dari sisi pembeli, yang cerdas akan mampu mengesampingkan jumlah harga apabila konsumen tahu bahwa kualitas produk tersebut akan memberikan mereka kepuasan yang maksimal (Fitriana, Yandri, 2019). Harga memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan, menurut penelitian Ummu Habibah dan Sumiati sebelumnya (Habibah, 2016). Studi lain oleh Sahir et al menemukan bahwa harga, gaya hidup, dan karakteristik label halal memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan belanja mahasiswi untuk kosmetik Wardah (Sahir et al., 2016).

Menurut temuan (Resti, Nindy, 2017) dan (Fitriana, Yandri, 2019), gaya hidup dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Selanjutnya, menurut studi terbaru (Handayani & Kosasih, 2020) dan (Fathurrahman, Ayif; Anggesti, 2021) Berbagai variabel seperti gaya hidup, label halal dan harga mampu memberikan suatu pengaruh akan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu produk.

Hipotesis 2 (H2). *Gaya hidup, brand image halal, celebrity endorser dan tingkat harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi pendidikan ekonomi universitas negeri makassar*

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metodologi kuantitatif. Teknik kuantitatif ialah teknik yang menggunakan angka untuk memecahkan masalah. Selain itu, dalam analisis ini menggunakan metode deskriptif dikarenakan dalam aktivitas pengumpulan data yang akan diuji hipotesisnya ataupun menjadi jawaban akan keadaan saat ini. Desain analisis korelasi agar peneliti mengetahui derajat kaitan antara perbedaan variabel dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ialah gaya hidup, *brand image halal*, *celebrity endorser* dan tingkat harga, sedangkan variabel terikatnya (terkait) adalah keputusan pembelian konsumen. Perhitungan statistik yang dilakukan untuk menguji variabel digunakan untuk menguji hipotesis variabel X1 (gaya hidup), X2 (*brand image halal*), X3 (*celebrity endorser*), X4 (tingkat harga) dan Y (keputusan pembelian konsumen).

Populasi mengacu pada kelompok objek atau orang yang mempunyai persamaan dalam beberapa cara. Ada berapa poin dan apa yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian

tertentu (Santoso, singgih dan Tjiptono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang merupakan konsumen kosmetik Wardah angkatan 2017 - 2021. Pengambilan sampel pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan Slovin. Maka dari itu pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi yang digunakan dalam formula Slovin. Dengan penggunaan formula tersebut dari data jumlah populasi sebanyak 407 mahasiswi maka di dapatkan jumlah sampel terdiri atas 80 mahasiswi sebagai sampel penelitian (Ekonomi, 2021). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah penerapan *proportional random sampling*.

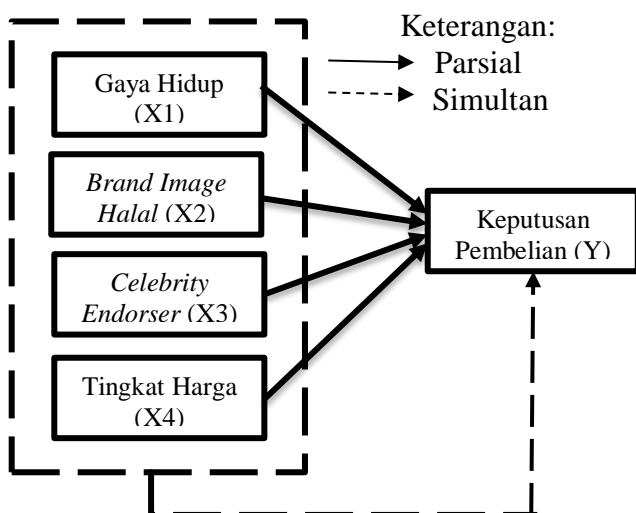
Adapun Instrumen penelitian ialah kuesioner yang menggunakan bantuan google form dan kuesioner langsung. Penggunaan alat pengujian untuk tujuan mengamati data yang sesuai masalah atau fitur yang sedang dipertimbangkan. Alat ini selanjutnya akan memberikan data kuantitatif sehingga setiap item pernyataan diberi poin atau nilai, agar data yang diperoleh akurat dan reliabel, peneliti menggunakan skala penilaian, khususnya skala likert.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator |
|-------------------------|--|
| Gaya Hidup (X1) | Aktivitas, minat dan pendapat (Sumarwan, 2011) |
| Brand Image Halal (X2) | Citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan dan citra terhadap pelayanan (Kotler, Philip, dan Keller, 2008) |
| Celebrity Endorser (X3) | Visibility, credibility, attraction dan power (Royan, 2005) |
| Tingkat Harga (X4) | Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler, 2009) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keterlibatan, ketertarikan dan rekomendasi orang lain (Kotler, Philip, dan Keller, 2008) |

Sumber: Data Sekunder

Analisis regresi linier berganda diperuntukkan guna menguji data dalam analisis. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, pengaruh gaya hidup (X1), *brand image halal* (X2), *celebrity endorser* (X3), dan tingkat harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah. memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memberikan hasil penelitian yang dapat diterima, data yang digunakan juga harus berkualitas tinggi, oleh karena itu alat penelitian harus diuji. Sebagai alat uji dilakukan uji validitas dan reliabilitas. pengujian deskriptif bertujuan menemukan sebaran data untuk instrumen penelitian ini, serta uji hipotesis untuk menjawab rumusan topik penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tujuan dari analisis ini, berdasarkan gambar di atas, adalah untuk mengetahui pengaruh faktor independen, seperti gaya hidup (X1), *brand image halal* (X2), *celebrity endorser* (X3), dan tingkat harga (X4), terhadap variabel terikat, pilihan pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar yang aktif menggunakan produk Wardah angkatan 2017-2021. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi berdasarkan agama, usia, kelas sosial, dan pendapatan bulanan. Tentukan jumlah sampel dan sampel 80 jawaban dari populasi 407 mahasiswi dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut ini adalah perincian kategori demi kategori dari atribut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | F | (%) |
|---------------------------|----|------|
| Agama | | |
| Islam | 71 | 88,8 |
| Kristen | 9 | 11,3 |
| Usia | | |
| < 20 Tahun | 30 | 37,5 |
| 20 - 22 Tahun | 37 | 46,3 |
| 23 – 25 Tahun | 13 | 16,3 |
| Angkatan | | |
| 2017 | 13 | 16,3 |
| 2018 | 18 | 22,5 |
| 2019 | 17 | 21,3 |
| 2020 | 15 | 18,8 |
| 2021 | 17 | 21,3 |
| Uang Saku Pe Bulan | | |
| <Rp. 500.000 | 50 | 62,5 |
| Rp.501.000–Rp.1.000.000 | 25 | 31,3 |
| Rp.1.001.000–Rp.1.500.000 | 2 | 2,5 |
| >Rp.1.501.000 | 3 | 3,8 |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Menurut tabel di atas,, responden Muslim merupakan 71 dari total responden dalam survei ini, sedangkan responden di bawah usia 20 tahun merupakan mayoritas responden. Selain itu, kelompok responden setiap generasi tidak jauh, dan dalam hal uang jajan setiap bulan, responden didominasi oleh uang jajan dengan kisaran bulanan kurang dari Rp. 500.000.

Tabel 4. Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Interpretasi |
|--------------------------------------|------------|----------|---------|--------------|
| Gaya Hidup (X ₁) | X1.1 | 0,568 | 0,220 | Valid |
| | X1.2 | 0,693 | | |
| | X1.3 | 0,643 | | |
| | X1.4 | 0,533 | | |
| | X1.5 | 0,543 | | |
| | X1.6 | 0,572 | | |
| | X1.7 | 0,450 | | |
| | X1.8 | 0,599 | | |
| | X1.9 | 0,545 | | |
| Brand Image Halal(X ₂) | X2.1 | 0,746 | 0,220 | Valid |
| | X2.2 | 0,817 | | |
| | X2.3 | 0,814 | | |
| | X2.4 | 0,706 | | |
| | X2.5 | 0,750 | | |
| | X2.6 | 0,695 | | |
| | X2.7 | 0,546 | | |
| | X2.8 | 0,746 | | |
| Celebrity Endorser (X ₃) | X3.1 | 0,646 | 0,220 | Valid |
| | X3.2 | 0,756 | | |
| | X3.3 | 0,794 | | |
| | X3.4 | 0,757 | | |
| | X3.5 | 0,654 | | |
| | X3.6 | 0,696 | | |
| | X3.7 | 0,615 | | |
| | X3.8 | 0,845 | | |
| | X3.9 | 0,625 | | |
| | X3.10 | 0,679 | | |
| | X3.11 | 0,665 | | |
| | X3.12 | 0,759 | | |
| Tingkat Harga (X ₄) | X4.1 | 0,317 | 0,220 | Valid |
| | X4.2 | 0,594 | | |
| | X4.3 | 0,696 | | |
| | X4.4 | 0,706 | | |
| | X4.5 | 0,658 | | |
| | X4.6 | 0,749 | | |
| | X4.7 | 0,759 | | |
| | X4.8 | 0,649 | | |
| | X4.9 | 0,765 | | |
| | X4.10 | 0,653 | | |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | X4.11 | 0,754 | | |
| | X4.12 | 0,775 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,744 | 0,220 | Valid |
| | Y.2 | 0,771 | | |
| | Y.3 | 0,789 | | |
| | Y.4 | 0,674 | | |
| | Y.5 | 0,719 | | |
| | Y.6 | 0,693 | | |
| | Y.7 | 0,705 | | |
| | Y.8 | 0,720 | | |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

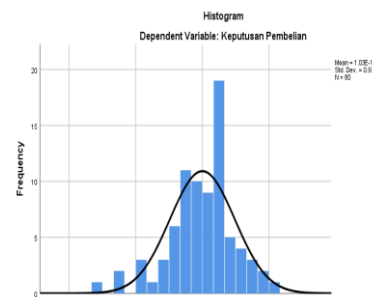
Semua item pernyataan diperuntukkan untuk mengukur karakteristik gaya hidup, brand image halal, endorser selebriti, tingkat harga, dan keputusan tercantum dalam tabel uji validitas di atas. Item atau query tersebut dinilai valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2005).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

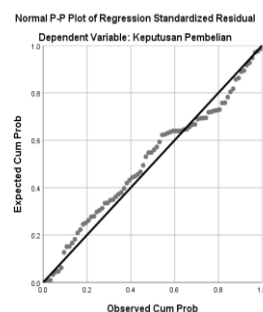
| Variabel | Cronbach Alpha | Interpretasi |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Gaya Hidup | 0,734 | Semuanya Reliabel |
| Brand Image Halal | 0,861 | |
| Celebrity Endorser | 0,905 | |
| Tingkat Harga | 0,888 | |
| Keputusan Pembelian | 0,867 | |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel di atas, Cronbach's Alpha per item untuk pertanyaan pada variabel X dan Y dengan jumlah pertanyaan $>$ 0,60 menunjukkan bahwa semua item dapat dipercaya dan konsisten.



Gambar 2



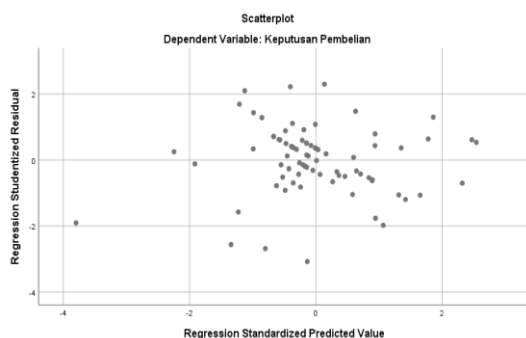
Gambar 2 dan 3 Uji Normalitas dengan Histogram dan P-Plot. Histogram pada Gambar 2 dianggap normal karena berbentuk lonceng & tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Kurva yang menunjukkan bentuk P-P Plot di sekitar garis regresi digambarkan pada Gambar 3 di atas. Data tersebar di sekitaran diagonal dan searah diagonal pada grafik PP-Plot di atas. Akibatnya, model regresi terdistribusi normal atau sesuai dengan persyaratan asumsi normatif.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|--------------------|-----------|-------|
| Gaya Hidup | 0.402 | 2.490 |
| Brand Image Halal | 0.368 | 2.714 |
| Celebrity Endorser | 0.558 | 1.792 |
| Tingkat Harga | 0.462 | 2.164 |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 hasil temuan menunjukkan bahwasahnta tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013). Karena nilai toleransi total masing-masing variabel bebas adalah danlt; 0,10 Data dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan bukti multikolinearitas, menurut temuan uji multikolinearitas.



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Untuk mengetahui apakah varians dalam model ini dapat diperhatikan pada citra scatterplot model tersebut (Latan, 2013). Biasanya tidak ada varians variabel dalam model regresi yang layak. Dapat diketahui apakah suatu model regresi mengungkapkan varians dari variabel-variabel atau tidak dengan melihat pada scatter plot. Jika grafik menunjukkan pola tertentu, berarti terdapat varians yang bervariasi. Titik-titik tersebar secara acak dalam grafik, dan mereka didistribusikan pada sumbu Y, di atas dan di bawah 0 Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas, seperti yang dapat ditunjukkan.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1.864 | 2.055 | | -.907 | .365 |
| Gaya Hidup | .205 | .082 | .174 | 2.513 | .013 |
| Brand Image Halal | .289 | .072 | .290 | 4.007 | .000 |
| Celebrity Endorser | .194 | .041 | .277 | 4.713 | .000 |
| Tingkat Harga | .122 | .051 | .154 | 2.376 | .018 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Persamaan regresi berikut diturunkan dari Tabel 9 sebagai konsekuensi dari pengolahan data regresi:

$$Y = -1.864 + 0,205X_1 + 0,289X_2 + 0,194X_3 + 0,122X_4 + 2.055$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, relevansi dan signifikansi masing-masing komponen yang dievaluasi yaitu Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser, dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar -1,864 jika variabel Gaya Hidup (X1), Brand Image Halal (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Tingkat Harga (X4) semuanya sama dengan 0. tingginya persaingan di sektor kosmetik Indonesia, konstanta negatif menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang membeli kosmetik Wardah sebesar -1,864.
- Variabel gaya hidup (X1) memiliki koefisien sebesar 0,205, menunjukkan tren regresi positif, dan polaritas positif menunjukkan tren regresi positif. Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,205 untuk setiap kenaikan unit variabel Gaya Hidup (X1).
- Nilai koefisien variabel Brand Image Halal (X2) adalah 0,289, dan polaritas positif menunjukkan tren regresi positif. Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,289 untuk setiap kenaikan unit variabel Brand Image Halal (X2).
- Dengan koefisien 0,194 dan polaritas positif, variabel Celebrity Endorser (X3) menunjukkan tren regresi yang positif.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,194 untuk setiap kenaikan unit variabel Celebrity Endorser (X3).

- e. Variabel Tingkat Harga (X4) memiliki polaritas positif dan koefisien 0,122, menunjukkan tren regresi positif. Variabel Keputusan Pembelian (Y) peningkatan yakni 0,122 untuk pada setiap kenaikan satuan pada variabel Tingkat Harga (X4).

Tabel 8. Hasil Uji T

| Model | t | Sig. |
|--------------------|-------|-------|
| (Constant) | -.907 | .365 |
| Gaya Hidup | 2.513 | 0.013 |
| Brand Image Halal | 4.007 | 0.000 |
| Celebrity Endorser | 4.713 | 0.000 |
| Tingkat Harga | 2.376 | 0.018 |

Sumber: Hasil Olaha Data (2022)

Temuan uji T untuk masing-masing variabel independen mengarah pada kesimpulan berikut. 1) Variabel Gaya Hidup (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,513 > 1,992 dan nilai signifikansi 0,013 0,05 pada uji-t, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 2) Uji T menunjukkan bahwa variabel *Brand Image Halal* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,007 > 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. (Y).3) Uji T menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X3) memiliki nilai thitung sebesar 4,713 > 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 4) Uji T menunjukkan bahwa variabel Tingkat Harga (X4) memiliki nilai thitung sebesar 2,376 > 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 695.301 | 4 | 173.825 | 21.667 | .000 ^p |
| | Residual | 601.687 | 75 | 8.022 | | |
| | Total | 1296.988 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Harga, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, Brand Image Halal

b. Predictors: (Constant), Tingkat Harga, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, Brand Image Halal

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Nilai F estimasi sebesar 21,667 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,49, hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek

Halal (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Tingkat Harga (X4) semuanya berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Data Penelitian

| Model | R | R Square |
|-------|-------------------|----------|
| 1 | .740 ^a | .547 |

a. Predictors: (Constant), Tingkat Harga, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, Brand Image Halal

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,547 atau 54,7 persen yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 54,7 persen, sisanya sebesar 45,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Gaya hidup seseorang menggambarkan aktivitas, minat, dan pendapatnya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Aktivitas konsumen berkaitan dengan bagaimana orang terlibat dengan aktivitas sehari-hari, pembelian, dan menghabiskan waktu. Konsumen memiliki gaya hidup masing-masing oleh sebab hal ini juga menjadi faktor pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis ini, variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Uji t, juga dikenal sebagai uji signifikansi parsial, menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,513 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,992, dengan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi pembelian kosmetik wardah oleh mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Berikut sejalan dengan temuan Fitriana et al (2019) menunjukkan bahwasahnya gaya hidup signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Fitriana, Yandri, 2019). Hal ini didukung oleh Sahir dkk. (2016), yang menemukan bahwa cara hidup mereka memiliki pengaruh yang signifikan dan bermanfaat pada kesehatan mereka (Sahir et al., 2016). Hawkins mengklaim bahwa gaya hidup seseorang berdampak pada keinginan, keinginan, dan perilakunya, terutama kebiasaan membeli. Teori Hawkins didukung oleh temuan penelitian ini.

Dibandingkan dengan kosmetik lain yang berperan penting dalam kegiatan sehari-hari untuk mempromosikan kecantikan, responden percaya kosmetik Wardah memiliki daya tarik yang unik. Kosmetik Wardah, di sisi lain, populer di kalangan wanita karena gayanya. Kosmetik Wardah merupakan produk pilihan atau wajib bagi mahasiswi yang ingin tampil maksimal. Segala sesuatu yang digunakan untuk memenuhi persyaratan dan mempertahankan gaya hidup dalam Islam harus diperbolehkan menurut hukum Islam, dan tidak ada yang akan dirugikan oleh *t'ayyib* atau sebaliknya. Anak-anak zaman sekarang sudah terbiasa harus memilih antara produk halal dan non-halal. Jadi, selain untuk mempercantik diri, mahasiswa akan lebih memilih produk halal. Mahasiswa saat bukanlah hal baru dalam menjalani gaya hidup halal, pada saat mereka harus memilih antara barang halal dan non-halal. Akibatnya, mahasiswi akan lebih memilih produk halal, yang tidak hanya akan meningkatkan kecantikan mereka tetapi juga membawa keridhaan Allah SWT.

Pengaruh *Brand Image* Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Salah satu label pada barang tersebut adalah label Halal. Label halal menyatakan bahwa produk telah disetujui dan lolos uji halal legal yang dilakukan oleh organisasi terkemuka seperti Lembaga Penelitian Makanan, Obat, dan Kosmetika dan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Pencantuman label halal dimaksudkan untuk memberikan perlindungan halal dan kemudahan penggunaan bagi konsumen (Yuswohady, 2015). Adanya label halal pada kemasan barang memudahkan identifikasi produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Proses konsumen memilih dan merenungkan hal-hal untuk konsumsi didasarkan pada perspektif ini. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh pada kemasan produk terdapat label halal. Penggunaan kosmetik halal telah menjadi kebiasaan sehari-hari; selain itu, penggunaan kosmetik halal dalam produk mewah sangat signifikan; ini akan menjadi ciri khas pemilikinya, oleh karena itu kosmetik halal diutamakan untuk menjaga penampilannya.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* *halal* yang fleksibel Pembelian kosmetik Wardah memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. di kalangan mahasiswa pendidikan bisnis Universitas Negeri Makassar. Uji signifikansi parsial, yang biasa disebut dengan uji-t, menunjukkan bahwa nilai uji-t sebesar 4,007 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,992, dengan

nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, merek halal berdampak pada pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller bahwa keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena label halal dapat membawa rasa percaya diri dan kenyamanan saat mengonsumsi barang tersebut, meningkatkan kepercayaan dan preferensi pembelian, keberadaan label halal pada kemasan akan mempengaruhi pelanggan, khususnya umat Islam, untuk menggunakan produk halal. Temuan penelitian ini serupa dengan temuan Faadhilah (2018) yang menemukan sertifikasi halal itu memiliki dampak yang cukup besar saat membuat keputusan pembelian (Faadhilah, 2018). Menurut studi (Anwar, 2019), Tanda halal mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pelanggan harus mencari label halal, kandungan, juga informasi komposisi sebelum membuat keputusan pembelian, dan memperhatikan bagaimana label diterapkan pada barang (Anwar, V. Y., & Khoirul, 2019).

Wardah, brand Halal, membatasi ruang geraknya. Wardah tampak terkekang oleh berbagai ide dan asumsi pelanggan tentang kosmetik seorang wanita muslimah. Sertifikasi Wardah sebagai brand kosmetik halal tidak mencukupi; Wardah bertahan sebagai hasilnya mempromosikan brand imajenya guna meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan kosmetik halal, dan Wardah cocok untuk setiap wanita yang ingin tampil menarik. Non-Muslim setuju bahwa ketika membeli barang, mereka harus memperhatikan label halal, menurut sebuah penelitian di mana responden tidak hanya mahasiswi Muslim. Studi Zukhrufani mendukung klaim ini (2019) yang menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Pada kemasan barang terdapat label halal memudahkan identifikasi produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Pelanggan akan memiliki ketenangan pikiran dan keyakinan terhadap karakter dan kualitas produk dengan label halal pada kemasannya. Proses di mana orang memilih dan mempertimbangkan hal-hal untuk konsumsi didasarkan pada perspektif ini. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh label halal pada kemasannya (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Selanjutnya, *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan menciptakan kesan yang baik pada pelanggan. barang yang dibuat oleh imajinasi pelanggan Pilihan pembelian akan dipengaruhi oleh tingkat

kepuasan perusahaan dan penyampaian layanan yang diinginkan. Semakin baik citra suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk dibeli.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Endorser adalah individu yang terampil mempromosikan mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak umum melalui media yang berbeda. Karena validator juga merupakan representasi produk, maka harus menyertakan karakter yang sesuai dengan produk. Alhasil, *celebrity endorsement* akan mendongkrak penjualan dan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sekolah Negeri Universitas Makassar. Uji t, juga dikenal sebagai uji signifikansi parsial, menunjukkan bahwa Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka nilai t hitung sebesar 0,713 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Dengan demikian *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian Agustina menjadi sumber dukungan untuk penelitian ini (2018). Studi ini menyelidiki dampak dari *brand image*, kepercayaan, dan popularitas saat membuat keputusan pembelian Wardah Cosmetics. Berdasarkan temuan penelitian ini (Agustina, 2018), *celebrity endorsement* positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli. Studi Sartika (2018), "Pengaruh endorser selebriti dan media iklan TV terhadap keputusan pembelian barang Pond's di Makassar," menunjukkan bahwa selebriti dan media iklan bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian, endorser selebriti, dan endorser. Iklan televisi mempunyai positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian, begitupun pada iklan media terlevisi yang signifikan dan positif berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Sartika, 2018).

Pengaruh Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Penetapan harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen sepenuhnya memahami informasi dan memberikan makna yang substansial. Jacoby dan

Olson menyarankan pengolahan informasi adalah metode untuk menilai persepsi harga. Konsumen dapat melakukan harga produk yang dibandingkan dengan produk lain sebelumnya yang telah ditentukan dengan harga atau range harga yang telah tercipta di benaknya (Sari, R. K., 2018).

Berdasarkan menurut temuan penelitian, variabel harga memiliki dampak yang cukup besar menguntungkan dan substansial saat membuat keputusan pembelian Kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dengan nilai signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, uji t yang juga dikenal sebagai uji signifikansi parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,376 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Hal ini menunjukkan bahwa harga kosmetik Wardah berpengaruh terhadap pembelian oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian Pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian kosmetik Revlon di kalangan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro diteliti oleh (Puspita, Rahmilla Chairani & Suryoko, 2017). Ketika variabel harga pada keputusan konsumen membeli memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Habibah melakukan studi dan menemukan bahwa, harga di Bangkalan, Madura, mempengaruhi keputusan belanja kosmetik Wardah (2016). Harga sangat penting, karena merupakan salah satu fitur terpenting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika membuat keputusan pembelian harga. Konsumen memanfaatkan untuk menentukan bagaimana mendapatkan hasil maksimal dari daya beli mereka. Akibatnya harga yang diberikan harus dapat diterima dan sesuai dengan pendapatan konsumen (Habibah, 2016).

Kosmetik Wardah memberikan keunggulan sesuai dengan harga, serta tingkat kualitas yang dapat bersaing dengan barang lain yang lebih mahal dari Wardah, dan kualitasnya sesuai dengan harganya, menurut responden. Daya saing harga juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Erdalina (2018) menegaskan bahwa harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang dikonfirmasi oleh penelitian (Erdalina, 2018).

Menurut kesimpulan penelitian yang relevan (Khairawati, 2018), dapat memberikan dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa ketika harga ditetapkan dengan cara yang adil dan tidak mengikat bagi konsumen, harga tersebut dapat menjadi senjata kompetitif bagi pemasar mana pun. Sebaliknya, ketika harga tidak

didefinisikan dengan jelas, hal itu dapat menyebabkan perbedaan daya beli konsumen, menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu. Oleh karena itu, harga yang tidak sesuai dengan daya beli calon pelanggan akan menyebabkan mereka kehilangan minat. Selain itu, menetapkan biaya yang terlalu tinggi yang tidak didukung oleh kualitas produk yang dapat diterima dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, seperti yang ditemukan Azizuddin (2020) dalam penelitian lain. Secara tidak langsung, barang dengan harga yang merepresentasikan daya beli masyarakat lebih diminati dibandingkan dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya (Azizuddin et al., 2020).

Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Menurut Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ataupun tidak akan suatu produk. Pengertian lain dikemukakan oleh Schiffman, menyatakan keputusan pembelian merupakan alternative antara 2 atau lebih alternative, menyiratkan bahwasanya jika seseorang dapat membuat keputusan harus memiliki beberapa alternative.

Berdasarkan hasil penelitian ini, gaya hidup (X1), Brand Image Halal (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Tingkat Harga (X4) semuanya memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli. Nilai F estimasi sebesar 21,667 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,49 yang menunjukkan bahwa faktor Gaya Hidup (X1), Halal Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X3), dan Tingkat Harga (X4) semuanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian variabel (Y). Akibatnya, perusahaan harus memperkuat Brand Image, kepercayaan, dan endorser selebriti untuk menarik orang membeli kosmetik Wardah.

5. KESIMPULAN

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut menganai apakah gaya hidup, brand image halal, celebrity endorser, dan tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Kesimpulan dicapai ketika analisis selesai. Gaya hidup, brand image halal, endorser selebriti, dan tingkat harga semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sedangkan gaya hidup, brand image halal, endorser selebriti, dan tingkat harga semuanya

memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

6. REFERENSI

- A, G. (2008). Dari Sertifikat Menuju Labelisasi Halal: Lppom Mui. In *Pustaka Jurnal Halal*.
- Agustina, S. (2018). *Artikel Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh: Sri Agustina Dibimbing Oleh: Program Studi Fakultas Ekonomi Surat Pernyataan Artikel Skripsi Tahun 2018. 02(02)*.
- Al-Qur'an Dan Terjemahan*. (2022).
- Alfian, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anwar, V. Y., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
- Assauri, S. (2018). *Strategic Management*. Rajawali Pers.
- Award, T. B. (2022). *Top Brand Award (Online)*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Find=Wardah
- Azizuddin, I., Maksun, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 111–123.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Uin-Maliki Press.
- Ekonomi, P. P. (2021). Data Jumlah Mahasiswi Aktif S1 Per 2021. *Kemahasiswaan Fe Unm*.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu, Xii(9)*, 155–164.
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Fatharani, A. Dkk. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price) Dan Kelompok*

- Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, (O. 1(4).
- Fathurrahman, Ayif; Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(September), 113–127.
- Fitriana, Yandri, L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)*. 2(1).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Edisi Keenam*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. S. A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Pixy Products In Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Hendiani. (2013). *The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Image To Buying Decision*. 9–12.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Kanuk, S. Dan. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Kotler, Philip, Dan Keller, K. . (2008). *Manajemen pemasaran edisi 12, Jilid 2*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. Dan L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Pearson Education.
- Latan, H. (2013). *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Dengan Stata*. Alfabeta.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Novia, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 133–142.
- Puspita, Rahmilla Chairani & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Social And Political*.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis Stim Ykpn*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Ramadhan, A. S. (2012). Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X.” *Jurnal Ilmu Keperawatan, (Online)*, 3(3).
- Resti, Nindy, P. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 10(1), 25–36.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities. Jilid I*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Santoso, Singgih Dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Pt Ele Media Komputindo.
- Sari, R. K., Dkk. (2018). The Truth Behind The Decision Of Consumers In Buying Counterfeit Cosmetics Product: A Qualitative Phenomenological Research. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2).
- Sartika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s Di Kota Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Alauddin Makassar*.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Dalam Perilaku & Promosi) Edisi*

Kedelapan. Salemba Empat.

- Siti Nur Fatoni. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Pustaka Setia.
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V3i1.7874>
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indah.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Follower Instagram Wardah Beauty). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 391–402.
<https://doi.org/10.36456/Jsbr.V1i1.3033>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V2i3.5972>
- Wilujeng, S. R. Dan M. E. (2014). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. 2(1), 1–15.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Yuswohady. (2015). *Marketing To The Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168.
<https://doi.org/10.20473/Jebis.V5i2.14704>