

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND TRUST* DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK PADA MASYARAKAT MUSLIM GENERASI Z KOTA
JAMBI**

Serli Asmara¹, Rafiqi², Aditya Pramata³

Universitas Jambi^{1,2,3}

Email: serliasmara2404@gmail.com¹, rafiqi@unja.ac.id²,
adityapratama@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand trust*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat Muslim Generasi Z Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Latarbelakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan kosmetik di kalangan generasi Z, serta peran penting *celebrity endorser*, *brand trust*, dan labelisasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorser*, *brand trust*, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Kata Kunci: Brand trust, Celebrity Endorser, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Labelisasi Halal,

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand trust, and halal labeling on the purchase decisions of cosmetics among Muslim Generation Z in Jambi City, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the increasing use of cosmetics among Generation Z, as well as the important roles played by celebrity endorsers, brand trust, and halal labeling in influencing purchasing decisions. This research uses a quantitative method with a survey approach through questionnaires. The sample consists of 120 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that partially, celebrity endorsers, brand trust, and halal labeling have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, all three variables also have a positive and significant effect on cosmetic purchase decisions.

Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorser, Cosmetics, Generatin Z, Halal Labeling, Purchase Decision.

A. Pendahuluan

Jumlah populasi yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan, termasuk di bidang kosmetik dan skincare. Saat ini, penampilan tidak hanya menjadi prioritas, tetapi juga kebutuhan dasar yang harus diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik dan skincare bukan hanya sekedar untuk meningkatkan penampilan agar lebih menarik melainkan juga telah berkembang menjadi sebuah tren gaya hidup. Seiring dengan perkembangan ini, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka¹. Di Indonesia banyak perusahaan kosmetik yang berkembang. Salah satunya adalah PT. Paragon yang mana brand kosmetik dari perusahaan ini termasuk jejeran brand ternama dan terlaris di Indonesia. Adapun merk kosmetiknya adalah wardah, emina dan make over. Kosmetik memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan kecantikan, penampilan dan kebersihan bagi pria dan wanita. Di era yang terus berkembang ini banyak yang menganggap kosmetik sebagai kebutuhan yang sangat penting. Bahkan penggunaannya telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyak pria dan wanita menggunakan kosmetik setiap pagi dan malam. Oleh karena itu berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat². Kosmetik merupakan produk yang memiliki kegunaan untuk memperindah penampilan. Kosmetik terbuat dari bahan alami dan sudah diuji kandungannya. Bagi wanita ataupun pria kosmetik menjadi pendukung untuk penampilan supaya lebih indah. Islam menganjurkan untuk umatnya berpenampilan yang baik, rapi, bersih dan suci³.

Ditegaskan dalam hadist "*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.*" (HR Muslim) Dalam hadist ini sudah sangat jelas bahwa Allah SWT menyukai umatnya yang mampu menjaga diri, terutama dalam hal kebersihan dan kecantikan diri, terkhusus kepada muslimah. Tetapi perlu diingat berhias atau mempercantik diri sewajarnya dan tidak boleh berlebihan. Kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Namun banyak hal yang menjadi faktor pertimbangan untuk pembelian kosmetik terutama bagi generasi Z yang mana generasi ini akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan survei yang dilakukan BPS pada tahun 2024 jumlah penduduk di kota Jambi 635,1 ribu jiwa. Untuk ini penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan gen Z kota Jambi sebagai objek populasi. Generasi Z adalah generasi internet yang menggunakan perangkat dalam

¹ Nisa'u Salamah and Nur Irman Hakim Al- Faqih, 'Pengaruh Celebrity Endorse, Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen', *Journal of Management, Economics* 2 (2023), pp. 285–98.

² Maryani Maryani and Sayed Fachrurrazi, 'Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kosmetik Produk Latulipe Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee', *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1.2 (2017), pp. 97–126, doi:10.29103/sisfo.v1i2.245.

³ Dian Ratna Sawitri, 'Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul', *Angewandte Chemie International Edition*, 3.1 (2021), pp. 10–27.

kehidupan sehari-hari. Generasi Z lahir ketika teknologi berkembang dengan cepat membuat generasi ini terbiasa dengan berbagai media sosial yang ada. Generasi Z lahir pada tahun 1995-2012⁴. Industri kosmetika saat ini tengah mengalami transformasi yang dinamis, terutama di kalangan anak muda yang sering kita sebut Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang menarik bagi perusahaan kosmetik karena mereka memiliki kemampuan membeli yang cukup besar dan selalu mengikuti tren terbaru. Karakteristik utama generasi Z adalah kecenderungan konsumtif atau hedonis, yang tercermin dalam gaya hidup yang cenderung boros. Pengaruh dari tokoh-tokoh publik seperti atlet dan artis sangat signifikan bagi generasi Z. Melalui media sosial, mereka mudah terbujuk untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka⁵. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Provinsi Jambi di dominasi generasi Z yaitu 29,18% diikuti generasi milenial 26,80% dan generasi X sebesar 21,43%. Baby boomer 9,72%, pre-boomer 1,27% dan Post Gen Z 11,60% (usia di bawah 7 tahun)(Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa dominan masyarakat Jambi di penuhi oleh generasi z, generasi z inilah yang berpotensi menjadi aktor dalam pembangunan dan menentukan masa depan suatu daerah kedepannya.

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen menyadari adanya permasalahan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang kemudian mendorong mereka untuk melalui beberapa tahapan hingga akhirnya sampai pada evaluasi pembelian. Salah satu keputusan pembelian yang saat ini sangat dibutuhkan adalah produk kosmetik⁶. Banyaknya produk kosmetik yang beredar menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli merek produk yang tepat. Sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk melihat penilaian yang berasal dari *celebrity endorser* agar dapat mengetahui seberapa baik kualitas dari produk kosmetik yang mereka minati. Hal ini tak jauh kaitannya dengan *brand trust* dari sebuah produk.

Celebrity endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian⁷.

⁴ Sawitri. Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul, Angewandle Chemie International Edition, 3 (1) (2021), 10-27.

⁵ Puan Dwi Yanti, 'Dampak Celebrity Endorsement Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Kosmetik Brand Awareness Sebagai Variabel', 2024.

⁶ Maya Damayanti and Ari Setiawan, 'Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang', *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2023), pp. 1–18, doi:10.70136/eliqtishod.v7i2.414.

⁷ Indriyana Septiani, IBN Udayana, and Lusia Tria Hatmanti, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms

Selanjutnya faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah kepercayaan merek. Konsumen akan memperhatikan reputasi merek kosmetik tersebut. *Brand trust* (kepercayaan atau loyalitas pelanggan) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek⁸. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (Kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi⁹. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam sudah seharusnya setiap produk kosmetik yang dipakai sudah tersertifikasi dan labelisasi halal, agar produk yang dipakai aman untuk digunakan. Label halal adalah penjelasan yang dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan atau kombinasi antara tulisan dan gambar pada kemasan produk. Labelisasi halal berfungsi sebagai pernyataan mengenai kehalalan produk tersebut yang menunjukkan bahwa produk itu telah memenuhi standar yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, antara lain kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, seperti membaca label pada kemasan produk yang ingin dibelinya. Suatu perusahaan harus memperhatikan kehalalan dan nilai-nilai syariah dari produk yang dijual tersebut. Selain untuk mendapatkan keuntungan tentunya juga harus mengutamakan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip islam¹⁰.

Sebagaimana firman Allah dalam surat al- baqarah ayat 168,

"Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang

Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5.1 (2022), p. 42, doi:10.32493/drj.v5i1.17205.

⁸ Sri Rahayusih Wilujeng and Muhammad Edwar, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon', *Journal of Student Research*, 2.2 (2024), pp. 210–20, doi:10.55606/jsr.v2i2.2874.

⁹ Riska Gusti Rahmani, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (StSiti Khofifah and Agus Supriyanto, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.1 (2022), pp. 1–13, doi:10.58431/jumpa.v15i1.187.udi Pada Somethinc by Irene Ursula) Oleh', 2022.

¹⁰ Khofifah and Supriyanto. " Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal", *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15 (1), (2022), 1-13, <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.

terdapat di bumidan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itumusuh yang nyata bagimu".

Fenomena yang terjadi saat ini, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi pilihan mereka. dengan memahami peran penting dukungan *celebrity endorser*, *brand trust*, dan labelisasi halal, perusahaan kosmetik dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z.

Dengan adanya faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik tersebut. Maka berdasarkan permasalahan diatas, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Masyarakat Muslim Generasi Z Kota Jambi"

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data berupa angka-angka. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan tujuan untuk memperoleh informasi ilmiah terkait angka-angka pada data tersebut, dengan tujuan untuk mengkaji mengenai hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya¹¹. Jenis dari data penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama yang diperlukan dalam penelitian, Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Proses pengumpulan data primer melibatkan penggunaan metode penelitian seperti survei, wawancara, eksperimen, atau observasi langsung. Data primer meliputi hasil survei yang disusun oleh peneliti, hasil wawancara yang dicatat, atau hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam lingkungan tertentu.

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang mungkin berbeda dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, basis data, laporan pemerintah, atau sumber informasi online. Dalam penelitian ini populasinya adalah Masyarakat Muslim Generasi Z di Kota Jambi. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dalam metode ini, pemilihan sampel tidak didasarkan pada prinsip probabilitas, yang berarti bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang dapat dihitung untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu Teknik

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti¹².

Kriteria yang akan diteliti adalah:

1. Masyarakat Kota Jambi yang beragama Islam
2. Berusia 18-26 tahun
3. Pernah membeli kosmetik

Karena jumlah populasi generasi Z kota Jambi tidak bisa ditentukan jumlahnya, maka teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair *et al.* (2006) yang dikutip dalam (Yustian. 2020). Bahwa menentukan jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15.

(Jumlah Indikator X 8)

$$15 \times 8 = 120$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode kuesioner yang penyajian pertanyaan dalam bentuk angket. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan metode analisis berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda. Dan pengujian hipotesis yakni uji parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial pada uji statistik t bahwa variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan $0,03 < 0,05$ dan berarah positif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti Janah *et.al*¹³ yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tokoh publik yang terkenal dan disukai dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli barang yang dipasarkan. Penelitian ini menghadirkan bukti yang kuat secara empiris tentang efektivitas pemanfaatan selebriti sebagai *endorser* dalam meningkatkan angka penjualan. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih pada produk yang dipromosikan oleh artis yang mereka

¹² Khaidir Ali Fachreza and others, 'Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran', *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1.3 (2024), pp. 108–20, doi:10.61132/jpaes.v1i3.248.

¹³ Miftakhul Janah, Dahli Suhaeli, and Muhdiyanto Muhdiyanto, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)', *UMMagelang Conference Series*, 2024, pp. 546–56, doi:10.31603/conference.12040.

kagumi. Ini disebabkan oleh anggapan bahwa artis tersebut sudah melakukan penelitian atau benar-benar menggunakan produk itu. Keberadaan selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan terjamin. Ada berbagai tokoh yang menjadi *celebrity endorser* pada kosmetik Wardah, Emina dan Make Over salah satunya adalah Amanda Rawles (wardah), Adishisty Zara (emina), dan Shenina Cinnamon (make over). Ketiga *celebrity* tersebut mempunyai ciri khas visual dan pesona yang kuat, secara efektif menarik perhatian konsumen dan memperkuat nilai merek yang mereka wakili. Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang produk. Dengan adanya *celebrity endorser* muncul kesan bahwa konsumen lebih pilih-pilih dalam berbelanja dan ingin meningkatkan status dengan memiliki barang yang dipakai oleh para selebriti. *Celebrity endorser* memiliki beberapa tugas seperti, mempromosikan produk, membangun citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu penampilan dari *celebrity endorser* juga menjadi pandangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap yang harus dimiliki *Celebrity endorser* tercermin dalam QS. Al-Mutaffifin:1-3

“ Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerimatakar dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk oang lain) mereka mengurangi”.

Ayat diatas menekankan bahwa pentingnya kejujuran dan integritas dalam bisnis. *Celebrity endorser* harus jujur dalam *mereview* sebuah produk yang diiklankan.

Bagi konsumen yang percaya terhadap ulasan dari *celebrity endorser* banyak yang membeli produk kosmetik secara online dan tentunya ini juga didukung dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan tren *e-commerce*. Platfrom seperti shopee dan tokopedia menjadi media utama bagi konsumen terutapada Gen Z. Namun pembelian secara offline masih tetap dilakukan oleh sebagian konsumen, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepercayaan kualitas produk dan bisa berinteraksi langsung dengan penasehat kecantikan. Didukung dari data cara pembelian konsumen pada 120 responden terdapat 29 atau 24,17% yang membeli secara online, 64 atau 53,33% yang membeli secara offline dan 27 atau 22,50% yang membeli secara online serta offline. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran publik figur yang dikenal dan disukai. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa selebriti tersebut telah melakukan riset atau benar-benar menggunakan produk tersebut. Kehadiran selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pasar

generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial dan budaya populer.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari statistik t nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman, keyakinan terhadap kualitas produk, serta loyalitas konsumen sehingga berdampak langsung pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman Tazkiyatunnisa¹⁴ menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menyatakan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang jujur dan terbuka. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Azimah dan Wahono menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan ekspektasi mereka, termasuk dalam hal kualitas, keamanan, dan konsistensi produk. Dalam konteks produk kosmetik, *brand trust* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung selektif terhadap produk yang akan digunakan pada tubuh atau wajah mereka. Kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Pada tiga brand yang diteliti yaitu wardah, emina dan make over yang bernaung dibawah PT Paragon *Technology and Innovation*. Untuk mempertahankan *brand trust* ketiganya memiliki strategi yang saling melengkapi namun disesuaikan dengan segmen pasar masing-masing. Pada merek wardah yang mana menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Brand ini membangun kepercayaan lewat komitmen terhadap halal dan keamanan produk, melakukan kampanye seperti gerakan sosial dari wardah yang bertujuan mengumpulkan kontribusi individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan kebajikan di Indonesia atau yang dikenal dengan “*wardah inspiring movement*” dan inovasi serta konsistensi terhadap kualitas produk. Emina brand gen Z dengan konsep ceria membangun kepercayaan dengan komunikasi dan edukatif, kemasan yang ceria dan dan harga terjangkau namun tetap aman. Make over mempertahankan kepercayaan merek dengan produk yang berstandar profesional, kolaborasi dengan fashion seperti Jakarta fashion week, serta komunikasi terbuka dan responsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen dari

¹⁴ Maryam Tazkiyatunnisa, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline’, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, pp. 3–23.

kalangan generasi Z sangat mempertimbangkan reputasi dan konsistensi merek dalam memilih produk. Mereka lebih memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki citra positif di masyarakat, terutama yang transparan dalam menyampaikan informasi produknya.

3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial pada uji statistik t bahwa variabel labelisasi halal terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan berarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat labelisasi halal pada produk kosmetik maka akan memengaruhi keputusan pembelian terutama bagi konsumen muslim. Sejalan dengan penelitian Saprianti¹⁵ menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aden Khoirunnisa dan Ramadhani menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dalam agama islam jelas bahwa Allah SWT memerintahkan hambanya untuk memakan makanan yang halal dan baik. Seperti firman Allah SWT tentang kewajiban mengkonsumsi yang halal bagi seorang muslim dalam QS. Al-Baqarah:168

“ Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari penjelasan firman diatas Allah SWT menjelaskan bahwa umat manusia diwajibkan untuk memakan makanan halal (halalan) serta yang baik (*tayyiban*) untuk dirinya dan menjauhi makanan yang tidak baik atau yang buruk untuk dirinya. “Makanlah” bukan hanya dikategorikan untuk mengkonsumsi akan tetapi juga termasuk menggunakan ataupun memakai suatu produk. Salah satunya yaitu dalam menggunakan kosmetik yang jelas kehalalannya yang dapat dilihat pada kemasan yang memiliki logo halal resmi yang dikeluarkan oleh BPJPH. Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks kosmetik, label halal tidak hanya mencerminkan aspek religius, tetapi juga menyangkut persepsi tentang kebersihan, keamanan bahan, dan etika produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen terutama dari kalangan generasi Z Muslim memiliki kepedulian tinggi terhadap status kehalalan produk, bahkan dalam kategori non-makanan seperti kosmetik. Labelisasi halal juga dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan berbahaya, najis, dan telah melalui proses sertifikasi resmi dari lembaga berwenang seperti BPJPH. Hal ini meningkatkan rasa aman konsumen dan membentuk citra positif terhadap merek yang bersangkutan. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek wardah terdiri dari empat kategori yaitu produk perawatan khusus wajah

¹⁵ Rika Saprianti and Nursanjaya Nursanjaya, ‘Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe’, *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.2 (2021), p. 168, doi:10.29103/njiab.v4i2.4334.

(*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*) dan make-up. Semua produk tersebut sudah berlabel halal. Kosmetik dengan merek emina terdiri dari produk perawatan kulit dan kosmetik yang sudah berlabelisasi halal. Kosmetik dengan merek make over memproduksi produk wajah, mata, bibir, perawatan kulit dan alat rias. Sebagian besar produk make over sudah bersertifikat halal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan anggapan bahwa label halal bukan sekedar simbol agama, tetapi menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan aspek kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup.

4. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Labelisasi Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen, khususnya generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal melainkan kombinasi antara aspek *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ¹⁶ bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya *celebrity endorser* yang tepat, *brand trust* yang kuat serta jaminan halal, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk kosmetik. Dengan demikian hasil penelitian ini menegaskan bahwa masyarakat muslim Gen Z sangat memperhatikan dan mempertimbangkan segala macam aspek, seperti *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

D. Penutup

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
3. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
4. Secara simultan *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.

Saran

1. Bagi perusahaan atau produsen kosmetik untuk dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser*, untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen

¹⁶ Rahmani.(2022)

dengan menghadirkan produk-produk yang berkualitas, menjaga konsistensi dalam komunikasi merek dan mencantumkan label halal yang jelas dan valid.

2. Bagi konsumen yaitu generasi Z muslim diharapkan dapat menjadi pembeli yang lebih selektif dan kritis dengan tidak hanya terpaku pada popularitas *endorser* tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut dengan memperluas variabel lainnya seperti harga, kualitas produk dan sosial media marketing yang juga memengaruhi keputusan pembelian. penelitian juga dapat diperluas ke wilayah atau segmen usia yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen kosmetik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Maya, and Ari Setiawan, 'Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang', *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2023), pp. 1–18, doi:10.70136/eliqtishod.v7i2.414
- Dwi Yanti, Puan, 'Dampak Celebrity Endorsement Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Kosmetik Brand Awareness Sebagai Variabel', 2024
- Janah, Miftakhul, Dahli Suhaeli, and Muhdiyanto Muhdiyanto, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)', *UMMagelang Conference Series*, 2024, pp. 546–56, doi:10.31603/conference.12040
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, and others, 'Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran', *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1.3 (2024), pp. 108–20, doi:10.61132/jpaes.v1i3.248
- Khofifah, Siti, and Agus Supriyanto, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.1 (2022), pp. 1–13, doi:10.58431/jumpa.v15i1.187
- Maryani, Maryani, and Sayed Fachrurrazi, 'Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kosmetik Produk Latulipe Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee', *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1.2 (2017), pp. 97–126, doi:10.29103/sisfo.v1i2.245
- Rahmani, Riska Gusti, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Somethinc by Irene Ursula) Oleh', 2022
- Salamah, Nisa'u, and Nur Irman Hakim Al- Faqih, 'Pengaruh Celebrity Endorse, Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen', *Journal of Management, Economics ...*, 2 (2023), pp. 285–98
- Saprianti, Rika, and Nursanjaya Nursanjaya, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe', *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.2 (2021), p. 168, doi:10.29103/njiab.v4i2.4334
- Sawitri, Dian Ratna, 'Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul', *Angewandte Chemie International Edition*, 3.1 (2021), pp. 10–27 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>
- Septiani, Indriyana, IBN Udayana, and Lusua Tria Hatmanti, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5.1 (2022), p. 42,

doi:10.32493/drb.v5i1.17205

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020

Tazkiyunnisa, Maryam, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, pp. 3–23

Wilujeng, Sri Rahayusih, and Muhammad Edwar, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon', *Journal of Student Research*, 2.2 (2024), pp. 210–20, doi:10.55606/jsr.v2i2.2874