

Brand Awareness Dalam Upaya *Meleverage Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser*

Afifa Kurnia Wulan Suci¹, Faqih Nabhan²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga

1afifakurnia00@gmail.com, 2faqihnabhan@uinsalatiga.ac.id

Abstrak. Masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya inkonsistensi hasil-hasil penelitian pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui *WhatsApp* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Wardah yang berdomisili di kota Salatiga. Sementara untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*. Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan model struktural *Partial Least Square* (PLS-SEM) Versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mengintervening *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract. The aim of this research is to determine the influence of Islamic branding and celebrity endorsers on purchasing decisions by considering brand awareness. This research uses a quantitative research design and uses an online questionnaire distributed via WhatsApp with a purposive sampling technique. The population in this research is Wardah product customers who live in the city of Salatiga. Meanwhile, to determine the number of samples, researchers used the Lemeshow formula calculation. In carrying out data processing and analysis, researchers used the Partial Least Square (PLS-SEM) structural model Version 4.0. The results of this research show that Islamic Branding has a significant influence on Purchasing Decisions, Celebrity Endorser has a significant influence on Purchasing Decisions, Brand Awareness has no significant influence on Purchasing Decisions, and Brand Awareness has no significant influence on intervening Islamic Branding and Celebrity Endorsers on Buying decision.

Keywords: *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan atau kosmetik merupakan sesuatu yang dibuat untuk membantu seseorang merawat kulit mereka dan tampil cantik. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik

(BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik semakin besar ¹. Pemahaman masyarakat dalam menjaga kecantikan juga berubah karena cara mereka menjalani hidup yang berbeda dan karena tren baru yang bermunculan. Munculnya tren gaya hidup halal dalam perawatan kecantikan menawarkan rasa ketenangan bagi umat Islam saat mereka menggunakan produk sehari-hari yang mematuhi standar halal ². Untuk membuat umat Islam senang dan puas ketika hendak membeli suatu barang, maka perusahaan perlu memberikan informasi mengenai produknya. Kehalalan dalam sebuah produk menjadi nilai yang penting dikarenakan hal ini adalah produk yang digunakan sehari-hari. Produk kosmetik Wardah menjadi yang pertama di Indonesia yang disebut halal, artinya mengikuti aturan tertentu agar dianggap cocok untuk umat Islam. Dibuat oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 dan sangat populer di Indonesia.

Upaya yang dilakukan produsen agar membuat orang tertarik dengan produk mereka. Salah satunya dengan cara memanfaatkan orang-orang yang terkenal atau disukai untuk membantu mempromosikan produknya, dan hal ini disebut dengan *endorser*. Selebriti yang gemar mempromosikan produk tertentu dapat meyakinkan orang untuk membelinya, dan ini sangat membantu perusahaan yang ingin menjual produk lebih banyak. Cara lain untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan “pertarungan” antar merek yang berbeda. Hal ini karena ketika kita mengiklankan suatu merek, kita tidak hanya mempromosikan produk itu sendiri. Memiliki nama merek yang mudah diingat dapat membuat orang berpikir positif terhadap produk tersebut.

Akibat persaingan antar perusahaan yang semakin hari kian ketat membuat konsumen harus lebih hati-hati sebelum mengambil keputusan pembelian karena banyaknya pilihan produk. Keputusan pembelian adalah ketika Anda memilih untuk membeli sesuatu setelah memikirkannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan penelitian oleh Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, dan Ana Aniati, menunjukkan bahwa hasil analisa datanya memberikan hasil *Islamic*

¹ Naomi Adisty, ‘Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkatkan’, *Good Stats*, 2022 <<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>>.

² Fadhila Madevi and Dkk, ‘Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019, 77.

Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian³. Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua, yaitu penelitian oleh Yudha Trishananto menjelaskan nilai *islamic branding* yang semakin kuat dalam produk maka akan semakin meningkatkan atau menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian⁴. Sedangkan peneliti Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan kawan-kawan menunjukkan hasil bahwa *Islamic Branding* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian⁵.

Dari beberapa penelitian diatas, peneliti menemukan adanya *research gap* atau kesenjangan dalam penelitian tersebut yaitu beberapa peneliti menunjukkan hasil penelitian *islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang lain menunjukkan hasil yang negatif. Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan cara pandang teori marketing behavior, branding yang berhasil dibangun oleh perusahaan mestinya mampu mendorong peningkatan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Namun demikian, beberapa temuan di atas menunjukkan bahwa ternyata pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian masih menyajikan adanya kontroversi. Oleh karena itu peneliti ini akan melakukan kajian mendalam sehingga dapat ditemukan jawaban atas *research gap* ini dengan menambahkan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan variabel *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* dalam meng-intervening dan meningkatkan pengaruh *islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih pengguna produk Wardah sebagai objek penelitian dengan alasan karena Wardah salah satu *brand* islami yang ramai peminat dan berkembang pesat. Dalam perkembangan ini peneliti ingin memahami bagaimana *islamic branding* dan *celebrity endorser* produk Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan informasi dan data kemudian dikaji secara mendalam sehingga diperoleh pembahasan berdasarkan

³ Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, and Ana Aniati, 'Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2.2 (2021), 46-59.

⁴ Yudha Trishananto, 'Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision on Products in IAIN Salatiga', *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1.2 (2019), 93-100 <<https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>>.

⁵ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus and others, 'Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145-54 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>.

konfirmatory analysis menjawab masalah utama penelitian ⁶. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Salatiga. Kota Salatiga dianggap mempunyai kekuatan ekonomi yang signifikan. Hal ini dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang tersedia di pasar. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juni hingga Desember tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan Wardah yang berdomisili di Kota Salatiga, dan saat dilakukan penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlah populasinya.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Dalam menetapkan pelanggan yang akan dipilih menjadi sumber datanya, dilakukan pemilihan sampelnya sesuai dengan populasi yang ditentukan. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden, jumlah ini sudah memenuhi syarat keterwakilan populasi berdasarkan rumus *Lemeshow*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp* dengan *Google Form*. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval sebagai alat pengukuran. Angka 1 menunjukkan penilaian responden yang rendah atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Sebaliknya, angka 10 menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap pernyataan yang sama.

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel endogen dalam penelitian ini yaitu, variabel keputusan pembelian dan *brand awareness*. Variabel eksogen terdiri dari 2 variabel yang digunakan yaitu variabel *islamic branding* dan *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengelola data yang berhasil dikumpulkan. Analisis *outer model* dilakukan meliputi: (1) uji validitas konvergen, (2) uji validitas deskriminan, (3) uji *composite reability*. Dan analisis *inner model* meliputi: (1) uji *r-square*, (2) uji *f-square*, dan (3) uji signifikansi. Dengan bantuan SmartPLS 4.0 peneliti lebih mudah dalam membaca hasil dan menarik kesimpulan.

Hipotesis

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Islamic branding merupakan sebuah upaya mencitrakan bahwa produk atau merek sesuai dengan syariat Islam. Merek Islami ibarat tanda khusus yang menunjukkan kepada masyarakat

⁶ N Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revi (Rajawali Pers, 2014).

bahwa suatu produk mengikuti kaidah Islam⁷. Hal tersebut menjadi sesuatu yang membantu konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli sesuatu atau tidak, apalagi masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim maka *brand* Islami ini pasti banyak diminati. Penggunaan merek Islami membantu masyarakat memikirkan dan memilih barang mana yang ingin mereka beli⁸. Menurut penelitian Yuda Trishananto dan Handayani mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan publik figur untuk mempromosikannya. Artinya menggunakan *influencer* terkenal yang dikenal semua orang dan menampilkannya dalam iklan sebagai seseorang yang membeli dan menggunakan produk. Biasanya para *influencer* ini melakukan *endorse*-nya dengan cara yang unik dan totalitas, salah satunya adalah bisa memberi tahu *followers* tentang suatu hal yang disukai dengan cara yang menyenangkan dan menarik, sehingga mereka juga ingin mencobanya. Banyak *influencer* yang sering membagikan kegiatan kesehariannya dan *endorse*-nya dalam media sosial instagram *stories* miliknya. Dengan *celebrity endorser* sebagai bentuk konsep pemasaran melalui media sosial banyak digunakan pengusaha agar memicu konsumen membeli produk mereka. Menurut penelitian Natalia Junni Kalangi dan Ahmad Auli Anas mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang kedua yaitu, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menunjukkan kekuatan suatu merek mengendap dalam benak pikiran konsumen, yang kemudian ketika orang memikirkan jenis produk tertentu, mereka mengingat merek tertentu. Bagian terpenting dari *brand awareness* adalah informasi yang diingat orang tentang merek tersebut, yang membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut penelitian Firda Ramadanti dan Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti mengungkapkan bahwa *Brand*

⁷ Faqih Nabhan and Munajat Munajat, 'The Role of Work Engagement and Organizational Commitment in Improving Job Performance', *Cogent Business & Management*, 10.2 (2023) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2235819>>.

⁸ K Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Penerbit Erlangga, 2008).

Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga yaitu, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness*

Islamic branding adalah ketika suatu produk mempunyai label yang menyatakan halal, yang berarti mengikuti aturan tertentu dalam Islam⁹. Dengan label ini membuat masyarakat merasa percaya diri untuk membeli dan memakan makanan tersebut. Konsumen bisa memikirkan gambaran dari suatu merek dengan cepat. Artinya, perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan disukai masyarakat ketika membuat suatu produk, sehingga masyarakat mudah mengingat merek tersebut¹⁰. Merek penting karena membantu masyarakat dengan cepat mengenali dan mengingat suatu produk, terutama dalam hal mengetahui apakah produk tersebut halal atau tidak. Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang keempat yaitu, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Promosi merupakan sarana untuk membuat orang memperhatikan, tertarik dan membutuhkan suatu produk atau layanan. Salah satu cara mempromosikan produk dan layanan adalah dengan meminta orang terkenal atau populer membicarakan barang tersebut dan mengatakan betapa hebatnya barang tersebut. Tujuan periklanan adalah membuat orang sadar akan suatu merek, berpikir positif tentang merek tersebut, dan ingin membelinya¹¹. Seorang *content creator* dan *influencer* yang memiliki pengikut media sosial banyak dapat meyakinkan sikap konsumen (pengikutnya di media sosial) terhadap merek dan membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand* suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Sintani Laurencia dan Lois Nathania mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang kelima yaitu, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

⁹ H. Faizah and M. Masreviastuti, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2) (2019), 325-28.

¹⁰ K.L Keller, *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edit (Pearson Education, 2008).

¹¹ Adiati Hardjanti and Hari Siswanto, 'Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity', *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2014, 42-50.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian yang di Intervening oleh *Brand Awareness*

Tujuan dari *islamic branding* adalah tentang bagaimana masyarakat, khususnya umat Islam, merasakan dan memilih barang yang ditawarkan. Maka dari itu perlunya membangun keyakinan akan perasaan konsumen yang pasti terhadap sebuah produk akan menjadikan merek yang selama ini dikenal menjadi satu-satunya merek. Sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian dari banyaknya pilihan produk dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut penelitian Nurul Aisyah dan Anisa Nur Indahsari mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat meng-*intervening* pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan urian hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang keenam yaitu, *Brand awareness* mampu meng-*intervening* pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang di Intervening oleh *Brand Awareness*

Celebrity endorser adalah bagian penting dari strategi promosi pemasaran, tujuannya agar ketenaran dari selebriti dapat digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian¹². Menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek merupakan salah satu cara yang ampuh karena dengan pengikut yang begitu banyak produk yang mereka tawarkan pasti akan dilihat. Apalagi jika selebriti tersebut sesuai dengan karakter si konsumen, pasti apapun yang digunakan idolanya akan menjadi *trend*. *Celebrity Endorser* membantu untuk membuat lebih banyak orang mengetahui dan menyukai produk tersebut. Menurut penelitian Livya Setiawan dan Febby A. Sijoatmodjo bahwa *brand awareness* dapat meng-*intervening* pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan urian hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketujuh yaitu, *Brand awareness* mampu meng-*intervening* pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

¹² Superwiratni Superwiratni, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah', *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.2 (2018), 99 <<https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teori *Self Congruity*

Teori *Self Congruity* dari Sirgy ini merupakan teori yang berfokus pada kesesuaian antara identitas individu dengan citra merek atau produk yang dikonsumsi. Menurut teori ini, apabila konsumen merasa bahwa citra merek tersebut sesuai dengan identitas mereka, maka konsumen akan cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut¹³.

2. *Islamic Branding*

Umat Islam dituntut untuk selalu menjaga kehalalan produk yang akan dikonsumsi¹⁴. *Islamic branding* dapat diartikan sebagai upaya mencitrakan bahwa produk atau merek sesuai dengan syariat Islam. *Islamic branding* adalah cara untuk membuat umat Islam dan orang lain menyukai dan ingin membeli sesuatu. Ini melibatkan penggunaan komunikasi dan pemasaran yang baik yang menghormati nilai-nilai Islam.

3. *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken *celebrity endorser* merupakan individu yang mendapatkan pengakuan publik dan memakai kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk *celebrity endorser* adalah seorang figur publik yang meminjamkan dirinya kepada produk atau layanan perusahaan untuk meningkatkan promosinya

4. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Shimp adalah ketika sebuah merek berusaha keras untuk membuat orang memikirkannya ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu. Ini juga berarti betapa mudahnya orang mengingat nama merek tersebut.

5. Paparan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh *output* uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria *convergent validity* dan *outer loading reliability* yang dapat disajikan pada table 1.

¹³ C Sirgy, M. J., & Su, 'Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model', *Journal of Travel Research*, 38 (4) (2000), 340-52.

¹⁴ Ary Dewi Saputri and Agung Guritno, 'The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables', *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1 (2021), 359-74 <<https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>>.

Tabel 1. Pengukuran validitas dan reabilitas

Variabel Construct	Item Pengukuran	Indikator	Item			
			Reliabilit y	Convergent Validity		
			Outer Loading	Cronbach' s Alpha	Composit e Reliabilit y	AVE
Islamic Branding	IB1	Label Halal	0,842			
	IB2	Menyebarkan <i>Review</i> Produk	0,939	0,891	0,932	0,821
	IB3	Posting Manfaat Produk	0,933			
Celebrity Endorser	CE1	Figur Terpercaya	0,935			
	CE2	Berpengalaman	0,925	0,940	0,957	0,847
	CE3	Daya tarik fisik	0,897			
	CE4	Kesamaan <i>Audience</i>	0,925			
Brand Awareness	BA1	Merek Mudah Diingat	0,889			
	BA2	Merek Mudah Dikenali	0,901	0,933	0,950	0,795
	BA3	Sadar Keberadaan Produk	0,924			
	BA4	Merek Sering Muncul	0,919			
Keputusan Pembelian	KP1	Mantap Membeli	0,723			
	KP2	Memilih Produk	0,948	0,929	0,950	0,825
	KP3	Waktu Membeli	0,942			
	KP4	Beli Setiap Periode	0,900			
	KP5	Cara Pembayaran	0,925			

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Pada tabel diatas nilai *loading factor* menunjukkan >0.70 atau dapat dikatakan ideal, dalam kata lain bahwa indikator penelitian diatas valid sebagai indikator yang menggunakan variabel laten. Nilai *loading factor* yang tinggi adalah 0.70 ¹⁵.

Nilai *Composite Reability* dinyatakan reliable dan valid apabila bernilai >0.70. Pada tabel 1 hasilnya menunjukkan nilai *Composite Reability* dari masing-masing variabel >0.70. Maka dari itu variabel telah memenuhi seluruh kriteria reliable dan juga valid.

Validitas Diskriminan merupakan pengukuran refleksif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran lebih besar dari konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari ukuran blok lainnya. Nilai *loading factor* >0.70 maka dinyatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Islamic Branding (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Awareness (Z)
BA1	0,691	0,688	0,613	0,889
BA2	0,697	0,813	0,662	0,901
BA3	0,703	0,763	0,683	0,924
BA4	0,741	0,805	0,720	0,919
CE1	0,791	0,935	0,797	0,770
CE2	0,772	0,925	0,747	0,757
CE3	0,734	0,897	0,679	0,843
CE4	0,697	0,925	0,725	0,746
IB1	0,842	0,555	0,643	0,569
IB2	0,939	0,784	0,841	0,727
IB3	0,933	0,838	0,811	0,799
KP1	0,547	0,654	0,723	0,643
KP2	0,810	0,764	0,948	0,743
KP3	0,832	0,750	0,942	0,757
KP4	0,781	0,728	0,900	0,589

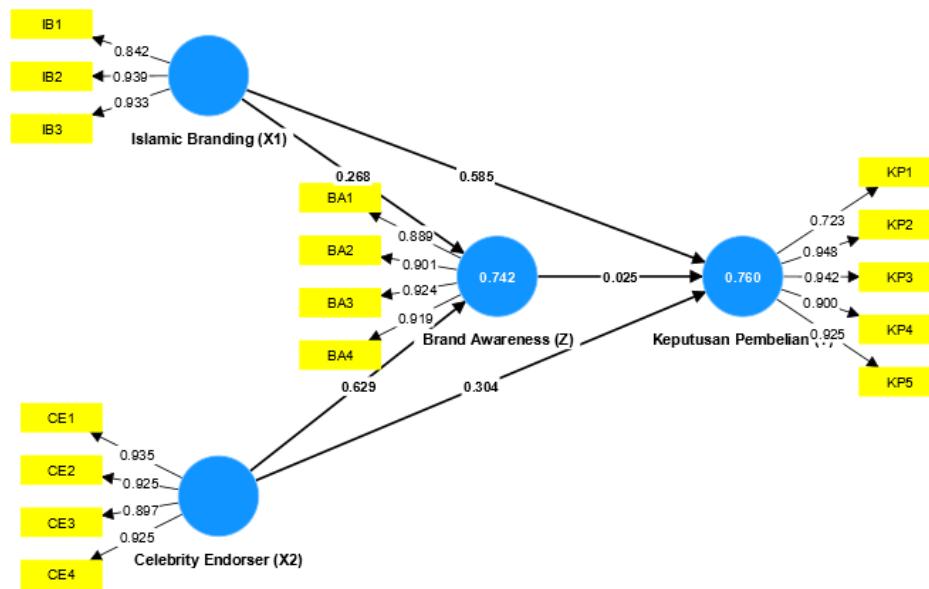
¹⁵ Joseph F. Hair and others, 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31.1 (2019), 2-24 <<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>.

KP5	0,793	0,675	0,925	0,564
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan hasil pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* atau seluruh indikator sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*, hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lain atau validitas diskriminan di tingkat indikator terpenuhi.

Gambar 1. Model Algorithm setelah Uji Indikator



Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Setelah memperoleh Reabilitas Komposit hasil pengujian yang menunjukkan nilai Reabilitas Komposit >0,70 yang berarti seluruh variabel laten tergolong reliabel. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan hasil model setelah dilakukan uji indikator.

Tabel 3. Uji R-Square

Sumber:		R-square	R-square adjusted	Output
Data	Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,755	Program
Smartpls	Brand Awareness (Z)	0,742	0,738	4.0
Pada tabel				3 dapat

dilihat bahwa besarnya pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian, sebesar 0.755. Dalam ¹⁶ termasuk pengaruh kuat. Besarnya pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 0.738 termasuk pengaruh kuat.

Tabel 4. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (IB) -> Y (KP)	0,585	0,556	0,132	4,432	0,000
X1 (IB) -> Z (BA)	0,268	0,284	0,128	2,103	0,035
X2 (CE) -> Y (KP)	0,304	0,313	0,134	2,268	0,023
X2 (CE) -> Z (BA)	0,629	0,608	0,122	5,147	0,000
Z (BA) -> Y (KP)	0,025	0,039	0,132	0,189	0,850

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan uji *path coefficient* diatas dengan menggunakan uji *bootstrapping* pada tabel 4 mendapatkan hasil, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan P value sebesar 0.000 atau <0.05. Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.585 menunjukkan arah hubungan yang positif. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai P value sebesar 0.035 atau <0.05. Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.268 menunjukkan arah hubungan yang positif. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P value sebesar 0.023 atau <0.05. Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.304 menunjukkan arah hubungan yang positif. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai P value sebesar 0.000 atau <0.05. Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.629 menunjukkan arah hubungan yang positif. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P value sebesar 0.850 atau <0.05. Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.025 menunjukkan arah hubungan yang positif.

¹⁶ Hair and others.

Tabel 5. Uji Indirex Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (IB) -> Z (BA) -> Y (KP)	0,007	0,015	0,045	0,149	0,881
X2 (CE)-> Z (BA) -> Y (KP)	0,016	0,020	0,080	0,196	0,844

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Analisis mediasi berdasarkan *uji specific indirect effect* diatas dengan menggunakan uji *bootstrapping* mendapatkan hasil variabel *Islamic Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai *P value* sebesar 0.881 atau <0.05 . Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.007 menunjukkan arah hubungan yang positif. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai *P value* sebesar 0.844 atau <0.05 . Nilai original sampel (*path coefficient*) sebesar 0.016 menunjukkan arah hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness mampu meleverage islamic branding secara optimal, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Setelah memaparkan keseluruhan masalah hingga pembahasan hasil pengujian, sampailah pada kesimpulan penelitian berikut ini. Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil pengujian *path analysis*:

1. *Islamic Branding* mampu mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian karena kesan Islami suatu produk dan layanan yang melekat pada benak konsumen, mendekati kesesuaian antara standar kebutuhan dengan spesifikasi produk dan layanan.
2. *Celebrity Endorser* mampu mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian karena celebrity endorser menjadi tokoh idola bagi konsumen sehingga ucapan dan

perilakunya dijadikan panutan, termasuk dalam memutuskan pembelian produk dan layanan.

3. *Brand Awareness* tidak signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi kemungkinan besar karena tingginya tingkat persaingan dan banyaknya merek dan jenis produk kecantikan, sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan merek. Oleh karena itu penelitian ini juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi *islamic branding* dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Islamic Branding* dan *celebrity endorser* keduanya mampu mendorong peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini terjadi karena *islamic branding* dan *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran di benak konsumen akan kualitas sebuah merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat, yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk wardah, perusahaan harus meningkatkan *islamic branding* dan meng-endorse selebriti atau *influencer* guna mendorong konsumen untuk memiliki kesadaran merek terhadap produk Wardah sehingga membuat mereka mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *islamic branding* dan *celebrity endorser*, semoga bisa menambahkan variabel-variabel lain dan dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih luas lagi.
3. Bagi konsumen, pilihlah produk yang memang sesuai dengan diri Anda. Karena hal tersebut dapat menimbulkan perasaan lebih positif dalam menjalani hari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi, 'Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkatkan', *Good Stats*, 2022 <<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>>
- Faizah, H., and M. Masreviastuti, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2) (2019), 325–28
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle, 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31.1 (2019), 2–24 <<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>
- Handayani, Nurul, Nur Anim Jauhariyah, and Ana Aniati, 'Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2.2 (2021), 46–59
- Hardjanti, Adiati, and Hari Siswanto, 'Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity', *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2014, 42–50
- Keller, K.L, *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edit (Pearson Education, 2008)
- Kotler, P., & Keller, K, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Penerbit Erlangga, 2008)
- Madevi, Fadhila, and Dkk, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019, 77
- Martono, N, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revi (Rajawali Pers, 2014)
- Nabhan, Faqih, and Munajat Munajat, 'The Role of Work Engagement and Organizational Commitment in Improving Job Performance', *Cogent Business & Management*, 10.2 (2023) <<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2235819>>
- Saputri, Ary Dewi, and Agung Guritno, 'The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables', *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1 (2021), 359–74 <<https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>>
- Sirgy, M. J., & Su, C, 'Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model', *Journal of Travel Research*, 38 (4) (2000), 340–52
- Superwiratni, Superwiratni, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah', *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.2 (2018), 99 <<https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>>
- Trishananto, Yudha, 'Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision on Products in IAIN Salatiga', *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1.2 (2019), 93–100 <<https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>>
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid, 'Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145–54 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>