



PENGARUH WORD OF MOUTH, LABELISASI HALAL, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO PADA MAHASISWA MUSLIM DI KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU

Nawardi Damanik

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: damaniknawardi@gmail.com

Abstract. *A purchasing decision is a consumer's final decision to buy or not a good or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The aim of this research is to analyze the influence of Word of Mouth, Halal Labeling, and Celebrity Endorser on the Decision to Purchase Lemonilo Noodles among Muslim Students in Binawidya District, Pekanbaru City. The population in this study was 100 people using the purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that Word of Mouth, Halal Labeling, Celebrity Endorser influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R^2) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 56.5% and the remaining 43.5% is another variable that was not examined in this research.*

Keywords: *Word of Mouth, Halal Labeling, Celebrity Endorser and purchasing decision*

Abstrak. Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Katakunci: *Word Of Mouth, Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau



lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014).

Terdapat tiga faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan informasi tentang produk atau jasa yang di dapat dari satu pihak ke pihak lainnya, untuk mengetahui keunggulan suatu produk, kinerja produk, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Labelisasi Halal. Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Celebrity Endorser. Menurut Menurut **Terence A. Shimp (2014:335)** *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word Of Mouth adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya sekedar menyukai saja, ia juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain.



Labelisasi Halal

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. (Nor lailla dan M. Irfan Tarmizi, 2021).

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam.

Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. *celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru berjumlah 100 orang.

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa muslim yang mengkonsumsi dan tinggal atau kost di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada tahun 2023.
2. Mahasiswa muslim yang mengkonsumsi produk Mie Lemonilo lebih dari satu kali dan tinggal atau kost di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru pada tahun 2023.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti yakin dengan variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Selain Kuesioner, penelitian juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara (interview) dan observasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas digunakan untuk mengetahui pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Ustandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.23313769
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,063
Test Statistics		,087
Asymp. Sig.(2-tailed)		,057 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan (2023) SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,057. Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 atau 5 %. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara parsial atau individu terhadap Variabel devenden (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :



1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 2

Coefficients ^a						
1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,840	2,220		,829	,409
	<i>Word Of Mouth</i>	,530	,084	,527	6,338	,000
	Labelisasi Halal	,046	,078	,042	,586	,559
	<i>Celebrity Endorser</i>	,297	,086	,286	3,455	,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2023) SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. *Word Of Mouth*, diketahui t hitung (6,338) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
2. Labelisasi Halal, diketahui t hitung (0,586) > t tabel (1,984) dan Sig (0,559) < (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
3. *Celebrity Endorser*, diketahui t hitung (3,445) > t tabel (1,984) dan Sig (0,001) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk kriteria cocok. Jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam ketegori tidak cocok.

Tabel 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,790	3	199,597	35,687	,000 ^b
	Residual	536,920	96	5,593		
	Total	1135,710	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
 b. Predictors : (Constant), *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser*

Sumber: Data Olahan (2023) SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 35,687 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (35,687) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05). Maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari *Word Of Mouth*,



Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Suliyanto,2011) Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	2,365

Sumber: Data Olahan (2023) SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square 0,527, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat djelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t ($6,338$) $>$ t tabel ($1,984$) dan Sig ($0,000$) $<$ ($0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018) "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru(Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)" dengan nilai thitung ($8,919$) $>$ t tabel ($2,346$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar $0,000$ masih berada dibawah $0,05$ yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Testimoni memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung ($0,586$) $>$ t tabel ($1,984$) dan Sig ($0,559$) $<$ ($0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, Muhajirin dan Intisari Haryanti (2021) dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima" dengan nilai t hitung sebesar $0,611$ dan nilai t tabel $1,984$ sehingga t hitung $>$ t tabel ($0,611$)



1,984) dan $\text{sig} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya labelisasi halal pada setiap kemasan produk yang akan dijual.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung ($3,445$) $>$ t tabel ($1,984$) dan Sig ($0,001$) $<$ ($0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Ana Tri Sudarwanto, (2020) "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya" yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan *celebrity endorser* (X_1) lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan nilai t hitung = $8,482$ lebih besar dari t tabel = $1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai diketahui F hitung sebesar $35,687$ dengan signifikan $0,000$ sehingga F hitung ($35,687$) $>$ F tabel ($3,09$) dan sig ($0,000$) $<$ ($0,05$). maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan dari *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa Muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru .

Diketahui bahwa nilai R sebesar $0,726$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R square $0,527$, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* sebesar $52,7\%$, sedangkan sisanya $47,8\%$ merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobbi Shandy (2018) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha" yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut nilai F hitung sebesar $122,102$ dengan signifikan $0,000$ sehingga F hitung ($122,102$) $>$ F tabel ($3,94$) dan sig ($0,000$) $<$ ($0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan



Pembelian (Y) atau bisa dikatakan bahwa faktor *Celebrity Endorser* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari penelitian tersebut juga diperoleh bahwa nilai R sebesar 0,846. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai nilai R square 0,716, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pengujian variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai t (6,338) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian dari variabel Labelisasi Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung (0,586) > t tabel (1,984) dan Sig (0,559) < (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung (3,445) > t tabel (1,984) dan Sig (0,001) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pengujian *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada mahasiswa muslim Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru nilai diketahui F hitung sebesar 35,687 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (35,687) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05) maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran yaitu : diharapkan masyarakat atau pembaca mampu memahami informasi yang ada dalam penelitian dan masyarakat mampu memahami bahwa komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* sangat penting dalam hal komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan baik produk maupun jasa. Perusahaan harus mencantumkan label halal disetiap produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang beredar dipasaran. Serta menambahkan pencantuman label halal bagi produk yang belum mempunyai label halal.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan Celebrity yang mampu dan berpengalaman memasarkan produk makanan. Karena pemilihan model iklan yang tepat akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

6. Referensi

- Ahmad Aulia Ana dan Tri Sudarwanto, (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*. Vol. 8 No. 3.
- Ath-Thawil. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo : Tinta Medina.



- Bobbi Shandy, 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha., *Jurnal Digest Marketing, Vol. 3 No.1. ISSN : 2338- 123 X*
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismunandar (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima, *Jurnal Inovasi dan Penelitian Vol. 2 No. 1. ISSN: 2722-9475*
- Kiki Joesyiana, 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1. ISSN : 2502-1419*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nor lailla, M.Irfan Tarmiz (2021). Pengaruh Label, Video Produk Dan Laporan Keuangan Online Untuk Pengembangan Usaha Pada Usaha Rumahan Keripik Tempe Wiwin, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, E-ISSN: 2714-6286*.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suliyanto (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta