

PENGARUH HARGA LABELISASI HALAL CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HANASUI

Lina Trisnawati¹, Lantip Susilowati²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Email: trisnawlina@gmail.com, lantip_susilowati@yahoo.co.id

Abstrak

Article Info:	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan celebrity endorser terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik purposive sampling, dengan sampel yang terdiri dari 385 responden di Kabupaten Tulungagung yang mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, labelisasi halal, citra merek, dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel-variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan harga dan labelisasi halal menunjukkan pengaruh terbesar, diikuti oleh citra merek dan celebrity endorser. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang bersaing, labelisasi halal yang jelas, citra merek yang kuat, dan pemilihan celebrity endorser yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
Submitted:	
10-04-2025	
Final Revised:	
17-04-2025	
Accepted:	
18-04-2025	
Published:	
30-04-2025	

Kata kunci: Harga; Labelisasi Halal; Citra Merek; *Celebrity Endorser*; Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the impact of price, halal labeling, brand image, and celebrity endorser on consumer satisfaction with Hanasui cosmetic products. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. Data was collected using purposive sampling, with 385 respondents from Tulungagung Regency who filled out questionnaires. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, multiple linear regression, F tests, t tests, and the coefficient of determination test. The study results show that price, halal labeling, brand image, and celebrity endorser simultaneously positively and significantly affect consumer satisfaction. Individually, these variables also positively and significantly impact consumer satisfaction, with price and halal labeling showing the most significant effect, followed by brand image and celebrity endorser. The implications of this study suggest that companies need to focus on competitive pricing strategies, clear halal labeling, a strong brand image, and the careful selection of celebrity endorsers to enhance consumer satisfaction and build long-term customer loyalty.

Keywords: *Price; Halal Labeling; Brand Image; Celebrity Endorser; Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan perawatan diri dan penampilan. Setiap tahunnya jumlah kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang dengan konsisten meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia tiga tahun terakhir, dapat di lihat pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2021 menjadi 585 industri, tahun 2022 meningkat menjadi 913 industri, hingga Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik meningkat menjadi 1024 (Amballia & Saputri, 2021; Bizteka, 2015; Firdayati & Canggih, 2020; Prakoso dkk., 2017; republik Indonesia, 2023).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia berpotensi besar untuk terus berkembang. Didukung dengan melimpahnya sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku kosmetik, mulai dari berbagai rempah-rempah dan minyak esensial yang bernilai jual tinggi. Tidak hanya itu, meningkatnya jumlah populasi usia produktif dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri juga menjadi faktor pendorong berkembangnya industri kosmetik di Indonesia.

Indonesia memiliki banyak brand kosmetik lokal yang memiliki kualitas tidak kalah dengan produk impor. Hanasui adalah salah satu brand kosmetik lokal yang kualitasnya sudah dikenal luas di dunia digital. Hanasui adalah *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya dan didirikan pada tahun 2016. Keseluruhan produk Hanasui sudah memiliki sertifikat ijin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikat halal sehingga produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan makeup yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan. Hanasui juga mengangkat konsep *cruelty free*, sehingga dalam proses pengujiannya tidak melibatkan hewan (Agustina & Mahendri, 2023; Farley Rafa Aurellia dkk., 2023; Hasan dkk., 2023; Larassati, Bayu Eko Broto, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, Hanasui telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Keberhasilan Hanasui dalam memperoleh berbagai sertifikat juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk yang mereka gunakan. Kemudian tren kecantikan yang semakin hari kian berkembang di Indonesia menuntut *brand* kosmetik untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen (Angelina, 2022; GNFI, 2021; Hasrin & Sidik, 2023; Octaviani & Fatimah, 2023). Dengan memiliki sertifikasi BPOM, CPKB, dan halal, Hanasui dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka tidak hanya aman digunakan tetapi juga diproduksi secara etis, yang sesuai dengan konsep *cruelty free* yang diterapkan. Maka dari itu Hanasui dapat dijadikan pilihan yang tepat bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, keamanan, serta nilai-nilai etis dalam memilih produk kecantikan.

berdasarkan data penjualan pada bulan Ramadhan 2024, Hanasui memimpin

dengan jumlah penjualan tertinggi yaitu mencapai 813,932 unit mengungguli *brand-brand* ternama lainnya seperti Pinkflash, Oh My Glam, dan lain sebagainya. Dari hasil pencapaian ini, dapat menunjukkan bahwa Hanasui berhasil menarik minat konsumen secara signifikan khususnya pada bulan Ramadhan kemarin yang identik dengan peningkatan konsumsi produk kecantikan.

Tujuan utama dari suatu perusahaan dalam operasionalnya adalah meraih keuntungan melalui penjualan produknya. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang kian ketat, setiap perusahaan berupaya menerapkan beragam strategi demi menarik perhatian konsumen dan menjaga kesetiaan mereka. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator suksesnya suatu produk di pasar. Menurut Kotler dalam Khamdan Rifa'i, kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk dari merek tertentu, mereka cenderung enggan beralih ke produk dari merek lain. Ada berbagai elemen yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, sertifikasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser*.

Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka memperoleh barang yang dianggap sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Biaya adalah elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh Sari & Marlius (2023), harga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai merek kosmetik lokal, Hanasui menyediakan produk yang memiliki mutu bersaing di pasar dengan harga yang tetap terjangkau. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan Hanasui untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan harga yang tepat sangat krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Di kalangan konsumen muslim, produk kosmetik yang mengusung label halal seperti Hanasui semakin populer, termasuk pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung. Halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diterima dan diizinkan oleh Allah SWT. Label halal sebagaimana dijelaskan oleh Gunawan dalam Cucu Susilawati dan Agus Joharudin adalah pencantuman atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk yang bersertifikat halal. Adanya label halal pada produk Hanasui dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut efektif, aman, dan sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni dkk. (2021) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, label halal pada produk kosmetik Hanasui dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, khususnya di Kabupaten Tulungagung yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Kemudian citra merek juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek sebagaimana dijelaskan oleh Keller dalam Syarifudin adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari memori dan asosiasi mereka terhadap merek tersebut. Saat ini industri kosmetik sangat kompetitif dalam hal keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek. Setiap merek tentunya akan menawarkan kepada pelanggannya manfaat dan keunikan produk yang kuat. Hanasui sebagai salah satu produk kosmetik lokal, berhasil membangun citra merek yang kuat dengan berfokus pada kualitas, kehalalan, dan harga yang cukup terjangkau. Hanasui dapat menciptakan citra merek yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim maupun non muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan

adanya citra merek yang positif maka nantinya dapat membangun loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, dan dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Selain harga, labelisasi halal dan citra merek, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* sebagaimana dijelaskan oleh Mc Craken dalam Patrius Fongo adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang konsumen dengan muncul di iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Putri dan Endang Tjahjaningsih menyatakan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Celebrity* yang memiliki pengaruh besar di media sosial sering kali dijadikan panutan atau role model oleh para pengikutnya. Konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang mereka sukai. Dalam hal ini, Hanasui telah beberapa kali bekerja sama dengan *celebrity* dan influencer terkenal seperti Nagita Slavina, Tiara Andini, Fuji Utami, dan masih banyak lagi untuk mempromosikan produknya.

Namun, pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Meski faktor-faktor tersebut diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Terkait dengan harga, konsumen akan tetap menilai kualitas produk kosmetik Hanasui meskipun Hanasui menawarkan harga yang terjangkau. Kemudian terkait dengan labelisasi halal, tidak semua konsumen memahami tentang standar halal, kehadiran label halal terkadang hanya dianggap sebagai simbol tanpa menambah nilai signifikan pada kepuasan konsumen. Hanasui telah memiliki citra merek yang positif. Namun, berbagai persepsi konsumen menunjukkan bahwa merek yang belum memiliki reputasi global sering kali diragukan kualitasnya. Yang terakhir terkait dengan promosi yang dilakukan melalui *celebrity endorser* tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan konsumen, jika *celebrity* yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau nilai yang diharapkan justru dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Industri kosmetik di Indonesia, termasuk Hanasui, mengalami perkembangan yang pesat, namun terdapat tantangan besar dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk harga, labelisasi halal, citra merek, dan penggunaan *celebrity endorser* (Butarbutar dkk., 2021; SA & Natsir, 2019; Sopi & Nafiah, 2023; Yoeliastuti & Faridah, 2022). Meskipun Hanasui telah berhasil memperoleh sertifikasi halal dan memiliki harga yang kompetitif, masih ada tantangan dalam memahami pengaruh variabel-variabel ini terhadap kepuasan konsumen secara lebih mendalam, khususnya di wilayah Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks produk kosmetik lokal di Indonesia, khususnya pada brand Hanasui. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu untuk dijawab melalui studi ini, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut dapat saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dan semakin kompetitif. Dalam era digital saat ini, di mana informasi cepat tersebar, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi

sangat penting untuk memenangkan pasar. Hanasui sebagai *brand* kosmetik lokal perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas, tetapi juga dari segi harga, label halal, dan citra merek. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini secara lebih mendalam, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Sari dan Sari & Marlius (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kosmetik. Mereka menemukan bahwa harga yang wajar dengan kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Penelitian lain oleh Sari & Marlius (2023) menyoroti pentingnya labelisasi halal pada produk kosmetik, yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim. Dalam konteks citra merek, Saputri & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, yang menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru dan membangun loyalitas.

Meskipun banyak penelitian yang menyoroti pengaruh faktor-faktor seperti harga, label halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen secara terpisah, belum banyak yang mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan dalam konteks produk kosmetik lokal di Indonesia, khususnya untuk *brand* Hanasui. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk kepuasan konsumen di pasar kosmetik lokal.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan empat faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen harga, label halal, citra merek, dan *celebrity endorser* dalam satu model penelitian untuk produk kosmetik lokal, khususnya Hanasui. Selain itu, penelitian ini menambahkan konteks geografis yang lebih spesifik, yaitu di Kabupaten Tulungagung, yang memiliki karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan-temuan tersebut.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik, terutama Hanasui, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada akademisi mengenai dinamika industri kosmetik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Tujuannya adalah untuk menganalisis dampak harga, penandaan halal, citra merek, serta dukungan selebriti terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Populasi yang terlibat dalam studi ini adalah pengguna produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam studi ini adalah purposive sampling. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diberikan baik secara offline maupun online lewat Google Form kepada pengguna produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung sebanyak 385 responden. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala likert, dengan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, uji f untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dan uji R² untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65372459
Most Extreme Differences	Absolute	,032
	Positive	,021
	Negative	-,032
Test Statistic		,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. The distribution of the test follows a Normal pattern.

b. Derived from the dataset.

c. Lilliefors Significance Adjustment.

d. This represents the minimum threshold of the actual significance

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *asymp. sig. (2-tailed)* dari uji *kolmogorov-smirnov* memiliki nilai sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 2.
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,837	1,195
	Labelisasi Halal	,908	1,102
	Citra Merek	,818	1,223
	Celebrity Endorser	,904	1,106

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Diketahui bahwa nilai masing-masing variabel tidak terjadi gejala multikolonieritas karena nilai $VIF < 10,00$ dan $tolerance > 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,374	,838		1,639	,102
	Harga	,021	,030	,038	,686	,493
	Labelisasi Halal	,025	,028	,048	,900	,369
	Citra Merek	-,007	,031	-,012	-,215	,830
	Celebrity	-,003	,028	-,006	-,109	,913
	Endorser					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan setiap variabel $> 0,05$.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,637	1,379		4,087	,000
	Harga	,156	,049	,154	3,154	,002
	Labelisasi Halal	,110	,046	,111	2,369	,018
	Citra Merek	,289	,050	,284	5,738	,000
	Celebrity	,169	,047	,171	3,641	,000
	Endorser					

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$$

$$Y = 5,637 + 0,156 + 0,110 + 0,298 + 0,169 + E$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebanyak 5,637 bersifat positif, yang berarti jika variabel harga, labelisasi halal, citra merek, dan celebrity endorser memiliki nilai nol, maka nilai variabel kepuasan konsumen mencapai 5,637.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah 0,156 yang juga positif, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan 1 satuan pada variabel X_1 , maka

tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui akan meningkat sebesar 0,156.

- c. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X2) sebesar 0,110 positif, artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan pada variabel X2 maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui meningkat sebesar 0,110.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X3) sebesar 0,298 positif, artinya apabila variabel citra merek meningkat 1 satuan pada variabel X3 maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui meningkat sebesar 0,298.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X4) sebesar 0,169 positif, artinya apabila variabel *celebrity endorser* meningkat 1 satuan pada variabel X4 maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui meningkat sebesar 0,169.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850,751	4	212,688	29,887	,000 ^b
	Residual	2704,226	380	7,116		
	Total	3554,977	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Labelisasi Halal, Harga, Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Merujuk pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa $F_{hitung} 29,887 > F_{tabel} 2,40$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, atau dengan kata lain, variabel harga, penandaan halal, citra merek, dan pendukung selebriti secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,637	1,379		,000
	Harga	,156	,049	,154	,002
	Labelisasi Halal	,110	,046	,111	,018
	Citra Merek	,289	,050	,284	,000
	Celebrity Endorser	,169	,047	,171	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Merujuk pada tabel 6 yang tertera di atas, kesimpulan berikut dapat ditarik:

- 1) Dalam tabel tersebut, variabel harga (X1) memperlihatkan nilai t_{hitung} 3,154 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,966, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Tabel di atas juga menunjukkan variabel labelisasi halal (X2) dengan nilai t_{hitung} 2,369 yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1,966, serta nilai signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H3 diterima dan H0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Selanjutnya, variabel citra merek (X3) dalam tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} 5,738 yang melebihi t_{tabel} 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Ini menandakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Dari tabel di atas, celebrity endorser (X4) menampilkan nilai t_{hitung} 3,641 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,966, serta nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, H5 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,231	2,66765

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Labelisasi Halal, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 tahun 2025

Merujuk kepada tabel 7. di atas, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,231, yang menunjukkan bahwa 23,1% variasi dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat diuraikan oleh faktor harga, label halal, citra merek, dan endorser selebriti. Sementara itu, sisa 76,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Berdasarkan hasil penelitian, harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser*, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula. Sebaliknya, apabila harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan pula.

Dalam penelitian ini, harga yang telah ditetapkan oleh Hanasui sesuai dengan kualitas yang diberikan, labelisasi halal juga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen terutama konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk, citra merek positif yang dimiliki oleh Hanasui mencerminkan reputasi dan kredibilitas produknya sehingga dapat membangun loyalitas konsumen dalam jangka

panjang, kemudian keberadaan *celebrity endorser* juga dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk kosmetik Hanasui berkualitas baik dan layak untuk digunakan, sehingga keempat faktor ini berkontribusi pada kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler dalam tulisan Mashur Razak. Studi perilaku konsumen adalah cabang ilmu yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, gagasan, serta pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Penelitian ini juga konsisten dengan teori kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra dalam Hermanto, di mana kepuasan konsumen diartikan sebagai reaksi keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka melakukan pembelian dan penggunaan.

Temuan dari penelitian ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Dilla, Sabila, dan Muslih, yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Menurut temuan dari studi ini, harga berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa setiap kali harga naik, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Di sisi lain, jika harga turun, maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang. Hanasui telah berhasil dalam menetapkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumennya. Strategi ini juga dapat digunakan untuk menarik konsumen baru dan dapat menciptakan loyalitas konsumen karena mereka merasa bahwa produk kosmetik Hanasui memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan merek lain dengan harga yang serupa atau bahkan lebih tinggi.

Zeithaml dan Bitner dalam Januardin, Jarunjung Hutagol, dan Nirwana menjelaskan bahwa penetapan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Kemudian menurut Irawan dalam Januardin, Jarunjung Hutagol, dan Nirwana, harga yang murah bagi konsumen yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang sangat penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh hasil kajian yang dilakukan oleh Sari dan Marlius (2023), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryoko, Pasaribu, dan Ardiyansyah, hasilnya juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Berdasarkan temuan penelitian, penandaan halal memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa setiap kali ada peningkatan dalam penandaan halal, kepuasan pelanggan juga akan bertambah. Sebaliknya, jika penandaan halal menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang. Dengan adanya labelisasi halal, konsumen meyakini bahwa produk kosmetik

Hanasui telah melalui berbagai proses sertifikasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh otoritas terkait, sehingga konsumen akan lebih merasa aman, nyaman, dan puas dalam menggunakan produknya.

Labelisasi halal sebagaimana dijelaskan oleh Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman dalam Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, adalah mencantumkan tulisan atau pernyataan pada kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal, hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi maupun digunakan tanpa ragu terkait status kehalalannya. Sebagian besar konsumen saat ingin membeli maupun menggunakan suatu produk sering kali mempertimbangkan kehalalan produk tersebut, jika suatu produk tidak memiliki label halal hal ini dapat memicu keraguan dan ketidakpuasan karena tidak sesuai harapan mereka, sebaliknya jika suatu produk telah berlabel halal dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam sehingga dapat memberikan rasa aman, kepercayaan dan kepuasan pada produk tersebut.

Hasil dari studi ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa penandaan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha juga menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa penandaan halal turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, citra merek memiliki dampak positif dan berarti terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan dalam citra merek akan berujung pada peningkatan kepuasan konsumen. Di sisi lain, jika citra merek menurun, maka kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Sebagai merek kosmetik lokal Hanasui telah berhasil membangun citra yang positif di mata konsumennya melalui berbagai strategi, seperti menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, tersertifikasi halal, dan menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Lasander Christian dalam Rosnaini Daga menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Umumnya konsumen akan memandang merek sebagai elemen utama yang mencerminkan kualitas dan nilai dari produk yang mereka beli. Citra merek yang positif dapat memberikan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Tjahjaningsih (2022), di mana mereka menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, dalam studi yang dilaksanakan oleh Masfufah dan Soebiantoro, ditemukan bahwa citra merek juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian, endorser selebriti memiliki

dampak yang positif dan penting terhadap kepuasan para konsumen. Ini menunjukkan bahwa setiap kali ada kenaikan dalam jumlah endorser selebriti, kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika jumlah endorser selebriti berkurang, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. *Celebrity endorser* telah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. *Celebrity* yang kredibel dan memiliki citra yang sesuai dengan produk dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk kosmetik Hanasui berkualitas baik dan layak untuk digunakan, hal ini dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen setelah pembelian ataupun penggunaan, karena produk yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk dari promosi yang telah dilakukan oleh para *celebrity*.

McKraken dalam Patrius Fongo menjelaskan bahwa para *celebrity* yang digunakan sebagai endorser memiliki kemampuan untuk memberikan nilai simbolik yang dapat diteruskan ke suatu merek melalui iklan yang menarik. Penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek. *Celebrity* yang memiliki citra positif dapat membantu menciptakan kesadaran merek serta membangun reputasi yang baik bagi produk yang mereka promosikan. Ketika seorang konsumen melihat *celebrity* yang mereka kagumi menggunakan produk tertentu, mereka cenderung memiliki rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa kepuasan emosional bagi konsumen yang membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Tjahjaningsih, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dilla, Sabila dan Muslih, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor harga, informasi halal, citra merek, dan dukungan dari selebriti secara bersamaan memberikan dampak positif yang penting terhadap kepuasan pelanggan untuk produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, secara terpisah, setiap faktor juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga, informasi halal, citra merek, dan dukungan dari *celebrity endorser* memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan pandangan konsumen tentang produk ini. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui. Saran untuk penelitian ke depan adalah untuk mengembangkan kajian lebih lanjut terkait interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks produk kosmetik lainnya, serta mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel tambahan seperti kualitas produk, distribusi, dan pengalaman konsumen dalam pembelian. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas cakupan geografis untuk melihat apakah temuan ini berlaku secara umum di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4). <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 8(04).
- Angelina, D. (2022). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?* GoodStats.
- Bizteka. (2015). Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015. [Http://Cci-Indonesia.Com](http://Cci-Indonesia.Com).
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PININTA COFFEE PEMATANGSIANTAR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Firdayati, E., & Canggih, C. (2020). Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 139-150. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.
- GNFI. (2021). Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>.
- Hasan, A. Y., Maruta, I. A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Viral Marketing, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Sosialita*, 2(2).
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). TREN KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL: ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI DIRI DI KALANGAN PEREMPUAN KOTA PALOPO. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4). <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>
- Larassati, Bayu Eko Broto, F. H. (2023). Pengaruh Budaya , Harga , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4).
- Octaviani, I., & Fatimah, S. (2023). Indonesia Womens Beauty Trend In Digital Era 4.0. *Jurnal Kronologi*, 5(1). <https://doi.org/10.24036/jk.v5i1.634>
- Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Sains dan Seni ITS*, 6(1).
- republik Indonesia, kementerian perindustrian. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. ikft.kemenperin.go.id.
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1).
- SA, M., & Natsir, K. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN APARTEMEN MEDITERANIA GARDEN RESIDENCE DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.898>
- Saputri, A. I., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Sopi, S., & Nafiah, Z. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(2). <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.630>
- Yoeliastuti, Y., & Faridah, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pengaruh Harga Labelisasi Halal Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap
Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet. *Warta Dharmawangsa*, 16(1).
<https://doi.org/10.46576/wdw.v16i1.1775>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)