

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN HALAL
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE BERLABEL
HALAL**

Tri Kurnia¹, PURWO ADI WIBOWO, S.E., M.Sc.²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

trikurnia212121@gmail.com

Abstract

Halal lifestyle continues to experience improvement from time to time. One sector that has experienced a drastic increase is halal skincare or skincae labeled halal. Various halal skincare brands on the market such as wardah, makeover somethink. With the increasing prevalence of skincare labeled halal, companies must prioritize not only quality but also external factors that support consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, brand ambassador, and halal awareness on the purchase of skincare labeled halal. The research was conducted using quantitative research methods with random sampling method. From the data collected, it will be processed to find out brand image, brand ambassadors, and halal awareness of purchasing skincare labeled halal.

Key words: Brand image, brand ambassador, halal awareness

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik halal semakin berkembang dan menjadi pasar yang potensial di Indonesia dengan munculnya merek-merek seperti wardah, emina, make over, somethinc, dan masih banyak lagi sehingga dapat menambah variasi produk skincare menjadi menarik dan memiliki nilai manfaat yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi perilaku yang konsumtif pada wanita muslim dalam mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian membangun citra produk atau brand image yang menggambarkan kebutuhan perempuan muslim akan produk skincare mereka.

Dengan banyaknya pesaing, maka penting bagi sebuah merk untuk membangun brand image. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association.

Selain itu, tidak sedikit brand yang menggandeng selebriti terkenal untung dijadikan brand ambassador. Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dengan adanya brand ambassador dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan

yang disampaikan oleh pengiklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik. Contoh brand ambassador salah satu produk skincare halal adalah Dewi Sandra, Tatjana Saphira, dan Natasha Rizky yang lekat dengan image selebriti Indonesia yang terkenal dan bertalenta. Bahkan tidak jarang produk skincare menggandeng artis Korea seperti Lee Min Hoo dan Han So Hee untuk meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mereka.

Selain citra perusahaan dan brand ambassador, kesadaran masyarakat untuk membeli produk halal atau disebut *halal awareness* juga turut diperhitungkan oleh produsen skincare berlabel halal. *Halal awareness* adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal. Nurcahyo & Hudrasyah menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan *halal awareness*. Kesadaran halal dalam menggunakan produk halal dapat dinilai ketika konsumen muslim memperhatikan label halal atau tidak sebelum melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki kesadaran halal tentunya akan memilih produk skincare yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi penjaminan halal untuk lebih berhati-hati dan menjaga diri dari skincare yang tidak halal. Di Indonesia, lembaga yang berhak melakukan sertifikasi halal dan memberikan izin bagi produsen untuk mencantumkan label halal adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Penelitian ini perlu dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagaimana brand image, brand ambassador, dan *halal awareness* dalam mempengaruhi seseorang dalam membeli produk skincare berlabel halal. Untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Unisnu Jepara lewat tugas metode penelitian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal”

KAJIAN LITERATUR

Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Amalia Probosini et al., 2021). Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Amalia Probosini et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Selain karena merk, kebutuhan akan kehalalan produk juga turut dipertimbangkan. Kesadaran halal adalah konstruksi utama yang secara mendalam meratakan meningkatkan reputasi merek dan secara intensif mempromosikan minat beli konsumen terhadap produk halal. Melalui penyadaran ini, konsumen diharapkan menjadi mampu memilih

dan mengambil keputusan pembelian atas produk yang diperoleh label halal (Prastiwi & Auliya, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan,(2017) dari 50 reponden menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018) menunjukkan bahwa variabel brand ambassador yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen halal awareness terhadap keputusan pembelian diteliti oleh Rifa Amaliya dan Silvia Rozza (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness, gaya hidup, dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi stakeholder/produsen industri skincare dan kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran untuk mencapai keputusan pembelian konsumen khususnya Generasi Z

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan Data menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuesioner.

Teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum sampel dari populasi yang terbatas atau disebut juga dengan finite population survey. Rumus ini termasuk ke dalam simple random sampling karena setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknis pengolahan data menggunakan teknik analisis uji validitas, reliabilitas, dan linier berganda

HASIL DAN DISKUSI

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukannya sebuah pengukuran.

Tabel 1.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Brand Image (X)	X1.1	0,444	0,1975	Valid
	X1.2	0,262	0,1975	Valid
	X1.3	0,592	0,1975	Valid
	X1.4	0,427	0,1975	Valid
	X1.5	0,507	0,1975	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,762	0,1975	Valid
	X2.2	0,713	0,1975	Valid
	X2.3	0,725	0,1975	Valid
	X2.4	0,545	0,1975	Valid

	X2.5	0,663	0,1975	Valid
Halal	X3.1	0,519	0,1975	Valid
Awareness (X3)	X3.2	0,737	0,1975	Valid
	X3.3	0,620	0,1975	Valid
	X3.4	0,670	0,1975	Valid
Kinerja	Y1	0,542	0,1975	Valid
Pemasaran (Y)	Y2	0,511	0,1975	Valid
	Y3	0,358	0,1975	Valid
	Y4	0,443	0,1975	Valid
	Y5	0,437	0,1975	Valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (reliability) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	0,686	>	0,60	Reliabel
Strategi Bisnis (X2)	0,861	.	0,60	Reliabel
Adaptabilitas Lingkungan (X3)	0,811	>	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,518	>	0,60	Reliabel Moderat

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh Brand image, Brand Ambassador dan halal awareness terhadap keputusan pembelian . Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Analisis Regresi Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
					B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	15.565	2.747	5.665	.000					

Brand Image	.275	.105	.280	2.630	.010	.254	.261	.260	.867	1.153
Brand Ambassador	-.045	.072	-.064	-.621	.536	.013	-.064	-.062	.912	1.097
Halal Awareness	-.040	.116	-.036	-.347	.729	.032	-.036	-.034	.932	1.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas, Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. tersebut menunjukkan bahwa Corrected Item-Total Correlation atau r hitung $>$ r_{tabel} dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Ketiga variabel juga mempunyai sifat reliabel dengan hasil masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel atau andal.

Hasil analisis berganda pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa brand image, brand ambassador, dan halal awareness bernilai positif sebesar 15,65. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan naik. Koefisien regresi brand image sebesar 0,275 menyatakan bahwa jika brand image mengalami peningkatan satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,275 atau 27,5%. Koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,045 menyatakan bahwa jika brand ambassador mengalami peningkatan satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,045 atau sebesar 0,45%. Koefisien regresi halal awareness sebesar 0,040 menyatakan bahwa jika halal awareness mengalami peningkatan satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,040 atau sebesar 0,40%.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).

- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2).
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Fazirah, E. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 5(3), 246-254.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 1171–1184.
- Masyita, D. A., & Yulianti, A. L. (n.d.). Pengaruh brand ambassador dian sastr owardoyo terhadap brand image produk makeup L’OREAL PARIS (studi pada konsumen L’OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu’tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*).
- Novianti, N. (2021). PENGARUH HALAL AWARENESS, PENDAPATAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL MUI (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Nur, H. E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Nur1, M. R. T., Fathoni2, M. A., & Sari3, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME’s Halal Food Products in DKI Jakarta. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 156-189.
- Osak1, D. J., & Pasharibu2, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Putri, Y. A. (2022). PERAN LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197-206.
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.

- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). . Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). (2018). . Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.