

Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening

Oleh:

Rindiani

Dosen Pembimbing :

Dewi Komala Sari , SE., MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2025



Pendahuluan

Dengan kemajuan zaman dengan teknologi yang semakin berkembang secara pesat tentunya menjadikan keinginan serta kebutuhan masyarakat dalam segi penampilan khususnya perawatan kecantikan ikut berkembang. Hal ini menyebabkan timbulnya keinginan masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan bersih di tengah mobilitas yang tinggi. Penampilan menjadi daya Tarik tersendiri bagi hampir semua orang. Terutama bagi kaum wanita, merawat dan menjaga kulit guna mempertahankan kecantikan merupakan salah satu upaya untuk menambah daya tarik.

Scarlett Whitening mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2020, untuk di tiga tahun didirikannya. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang signifikan dari 256 produk menjadi hanya 83 produk yang terjual. Di tahun 2022, penjualan Scarlett Whitening mengalami pemulihan setelah penurunan tersebut, dengan 104 produk yang terjual pada bulan Februari dan meningkat menjadi 244 produk yang terjual pada bulan Maret [3]. Penurunan penjualan produk Scarlett Whitening yang terjadi setelahnya tidak mengubah status produk tersebut sebagai *top brand*. Namun, penurunan yang berlangsung secara terus-menerus tentu berpotensi mengancam keberlangsungan posisi produk itu di masa depan.

Research Gap

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12], dukungan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun, berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Pada Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan pengaruh positif signifikan diantara citra merk pada keputusan pembelian [15]. Penelitian lain mengungkapkan hasil serupa bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun studi lain menunjukkan citra merk berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Hasil penelitian menemukan hasil variable label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Selaras dengan riset lain yang menyatakan label halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Namun, penelitian lain mengungkapkan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Penurunan intensitas pemasaran pada Scarlett Whitening menunjukkan perlunya strategi baru untuk meningkatkan daya tarik produk yang berkolaborasi dengan selebritas global yang dikenal luas. Untuk memahami perilaku pembeli ketika memilih opsi pembelian, penting bagi sebuah *brand* untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merk dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening.
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah *Brand Ambassador*, Citra Merk dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
- **Kategori SDGs** : Berdasarkan SDGs yang sesuai dengan penelitian ini yaitu termasuk pada kategori ke 12 Responsible Consumption and Production tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literature Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam prosedur di mana konsumen memilih untuk membeli produk baik berupa barang maupun jasa[21]. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian [24]:

Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador adalah bagian dari proses psikologis yang secara tidak sadar melibatkan emosi, dengan harapan dapat membuat konsumen merasa bangga menggunakan produksi tertentu. Oleh karena itu, memutuskan *brand ambassador* yang sesuai bisa menjadi rangsangan yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen [25] *brand ambassador* memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu 1. *Visibility* (kepopuleran), 2. *Credibility* (kredibilitas) 3. *Attraction* (daya tarik) 4. *Power* (kekuatan)[25] :

Literature Riview

Citra Merk (X2)

Label halal ialah penandaan kata atau keterangan 'halal' pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan[38]. Ada beberapa indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan

Label Halal (X3)

Label halal ialah penandaan kata atau keterangan 'halal' pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan[38]. Ada beberapa indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan

Metode

- Jenis Penelitian : Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah metode yang digunakan dalam pandangan ilmu pengetahuan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu
- Populasi dan Sampel :
 - Populasi yang digunakan ialah pria dan wanita berusia antara 17-40 tahun yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*.
 - Sampel : Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang dihitung sebanyak 96,04 angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.
- Sumber data:
 - Data Primer Diperoleh melalui penyebaran Kuisioner
 - Data Sekunder Diperoleh dari Buku, website, dan penelitian terdahulu
- Teknik Analisis Data : Menggunakan aplikasi software PLS-SEM (Partial Least Squares) versi 4.0 . Dengan menggunakan model pengukuran Outer Model dan Model Struktural Inner Model

Hasil dan Pembahasan

1. Pengujian Model Pengukuran(*Outer Model*)

Tabel 1. Nilai Loading Factor

	Brand Ambassador (XI)	Citra Merk (X2)	Label Halal (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.827			
BA2	0.775			
BA3	0.844			
BA4	0.799			
CM1		0.800		
CM2		0.765		
CM3		0.847		
LH1			0.864	
LH2			0.730	
LH3			0.750	
LH4			0.837	
KP1				0.781
KP2				0.789
KP3				0.858
KP4				0.766
KP5				0.789

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator dari *Brand Ambassador*, citra merk, label halal dan Keputusan Pembelian pada nilai *loading factor* tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid dan layak untuk digunakan analisa selanjutnya.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Average Variance Extrated

Indikator	Average Variance Extraced (AVE)
Brand Ambassador	0.659
Citra Merk	0.647
Label Halal	0.635
Keputusan Pembelian	0.635

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk seluruh variabel $>0,5$. Dengan demikian semua variable dapat dinyatakan reliabel yang berarti masing masing variabel memiliki validitas diskiriminan yang baik.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. *Cross loading*

	Brand Ambassador (X1)	Citra Merk (X2)	Label Halal (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.827	0.676	0.564	0.657
BA2	0.775	0.420	0.424	0.512
BA3	0.844	0.436	0.379	0.477
BA4	0.799	0.377	0.255	0.430
CM1	0.400	0.800	0.484	0.569
CM2	0.463	0.756	0.642	0.634
CM3	0.596	0.847	0.631	0.660
LH1	0.384	0.550	0.864	0.490
LH2	0.475	0.605	0.730	0.550
LH3	0.357	0.550	0.750	0.515
LH4	0.432	0.618	0.837	0.655
Y1	0.370	0.534	0.497	0.781
Y2	0.387	0.561	0.496	0.789
Y3	0.646	0.706	0.593	0.858
Y4	0.591	0.636	0.607	0.766
Y5	0.557	0.621	0.586	0.789

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cross Loading* pada setiap variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5. Hal tersebut dari semua indikator pada setiap varibabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 4. Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho a	Composite Realibility
Brand Ambassador	0,829	0,847	0,885
Citra Merk	0,727	0,730	0,846
Label Halal	0,807	0,815	0,847
Keputusan Pembelian	0,857	0,865	0,897

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel berada diatas 0,7. Selain itu nilai *Composite Realibility* juga melebihi 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam studi ini mempunyai konsistensidan reliabilitas yang baik.

Hasil analisis model Struktural (Inner Model)

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

- *Uji R Square*

Pada *R Square* ini menjelaskan lebih dalam tentang variabel eksogen dalam model endogen. Dengan nilai 0,67 dikatakan kuat, moderat 0,33 dan lemah jika 0,19.

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,682	0,672

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan nilai dari *R Square Adjusted* sebesar 0,672 Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori model dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Hasil uji hipotesis

- Uji koefisien jalur (*path coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O /STDEV)	P values
Brand Ambassaador-> Keputusan Pembelian	0.263	0.280	0.091	2.888	0.004
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0.431	0.413	0.124	3.473	0.001
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.250	0.260	0.117	2.141	0.032

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel **Brand Ambassador (X1)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** mempunyai nilai koefisien sebesar 0.263, *nilai T-Statistic* > T-tabel (1.96) yaitu 2.888 dan untuk nilai *P values* sebesar 0.004 atau <0.5. **Sehingga Brand Ambassador dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Variabel **Citra Merk (X2)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** memiliki nilai koefisien sebesar 0.431, *nilai T-Statistic* > T-tabel (1.96) yaitu 3.473 dan untuk nilai *P values* sebesar 0.001 atau <0.5. **Sehingga Citra Merk dapat dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.** Variabel **Label Halal (X3)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** memiliki nilai dengan koefisien sebesar 0.250, *nilai T-Statistic* > T-tabel (1.96) yaitu 2.141 dan untuk nilai *P values* sebesar 0.032 atau <0.5. **Sehingga Label Halal dapat dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Pembahasan

***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil perolehan analisis membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa daya Tarik Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian karena chemistry yang dimiliki sehingga lebih mudah untuk menarik konsumen dalam memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai produk perawatan yang hendak dikonsumsi. Kemudian kepopuleran Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Selain itu Song Joong Ki memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk *scarlett whitening* sehingga mampu meyakinkan mereka untuk memilih produk yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Informasi yang disampaikan Song Joong Ki tentang produk *Scarlett Whitening* juga memberikan banyak manfaat mengenai produk dan mudah dipahami dengan tujuan konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan kulit.

Pembahasan

Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil analisa data membuktikan bahwa Citra Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa merk *Scarlett Whitening* memiliki keunikan dalam produknya yaitu terdapat pada produk *bodylotion* dan *bodyscrub* yang bermanfaat untuk mencerahkan dan wangi yang khas dibandingkan produk yang lain. Selain itu *Scarlett Whitening* memiliki daya tarik yang diingat terus oleh konsumen sehingga merek ini terus bertahan di dalam ingatan mereka dan mendorong keputusan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Ingatan akan merk terbentuk karena promosi yang efektif seperti colaborasi produk *Scarlett Whitening* dengan artis korea yang saat ini sangat populer terutama dikalangan remaja dan dewasa yang memiliki ketertarikan dengan artis korea. Hal ini membuat *Scarlett Whitening* dapat mempertahankan posisinya diingat konsumen karena membawa rasa aman saat menggunakan produk. Kemudian produk *Scarlett Whitening* memiliki manfaat yang cocok untuk dengan masalah kulit dikarenakan formulanya mengandung bahan-bahan yang efektif dan aman sehingga konsumen merasa puas dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan saat menggunakan produk perawatan kulit.

Pembahasan

Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil analisa data membuktikan bahwa Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa gambar pada label halal seperti logo halal yang dikenal luas memiliki kekuatan dalam membujuk konsumen melakukan pembelian. Visual yang jelas bahwa produk tersebut telah memenuhi standart kehalalan yang membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih *Scarlett Whitening*. Selanjutnya keberadaan label halal yang menempel jelas dan mudah ditemukan di kemasan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal memudahkan konsumen untuk memahami status kehalalan produk sehingga konsumen dapat dengan cepat mengakses informasi yang dibutuhkan dan meyakinkan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Selain itu , tulisan pada label halal terbaca dengan jelas tentang sertifikasi halal yang juga memperkuat keputusan pembelian *Scarlett Whitening* karena memberikan kejelasan mengenai status kehalalan produk.

Kesimpulan

Menurut Analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan tentang *Brand Ambassador*, Citra Merk dan Label Halal dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Soong Jong Ki sebagai *Brand Ambassador* berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Citra Merk yang dilakukan bahwa kekuatan *brand* atau informasi yang disampaikan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, keberadaan label halal pada produk *Scarlett Whitening* mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih *Scarlett Whitening* sebagai produk perawatan kulit yang cocok untuk kebutuhan kulit. Temuan penelitian ini memberikan beberapa dampak penting. Pertama, Adanya *Brand Ambassador* berperan besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening*. Kedua, penting bagi suatu merek untuk menciptakan citra yang baik dan memberikan penjelasan yang jelas tentang merek kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pandangan yang baik terhadap merek dan produknya. Ketiga, keberadaan label halal berperan penting dalam meyakinkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang cocok.

Referensi

- [1] A'yun, Sheilarahmi Kurrota dan Joko Fitra, "Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion," *Jurnal of Digital Bussines Management* Vol. 2, No. 1, Hlm. 44–54, Feb 2023, Doi: 10.32639/Jdbm.V2i1.278.
- [2] Devi, Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2, Hlm. 1991–2004, Jun 2023, Doi: 10.36778/Jesya.V6i2.1102.
- [3] Diana, Fitri, Puji Isyanto dan Asep Darajatul Romli, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 536-550, Des 2022.
- [4] Asia, Nur "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah. Ilmu Manajemen.*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- [5] Basuni, Mohamad, Roby Setiadi, Gian Fitralisma dan Syariefful Ikhwan "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe," *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekononi Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Hlm. 10–18, Feb 2023, Doi: 10.51903/E-Bisnis.V16i1.873.
- [6] Priansa, Donni Juni *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st Ed. Bandung: Pustaka Setia, 2020.
- [7] Greenwood, Gaynor Lea *Fashion Marketing Communications E-Book*, 1st Ed. Somerset, Nj, Usa: Wiley, 2012.
- [8] Mulyana, Syaila Anjani dan Rektor A. W Kaligis "Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Publish.*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1–16, Mei 2023, Doi: 10.35814/Publish.V2i1.4903.
- [9] Akfinniha, Rizki dan Dewi Komala Sari "The Influence Of Brand Ambassadors, Viral Marketing, And Online Customer Reviews On Purchase Decisions On Online Shopping Applications In Sidoarjo Regency," *Indonesian Journal of Law and Economics Review.*, Vol. 17, Nov 2022, Doi: 10.21070/Ijler.V17i0.837.
- [10] Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra," *Jesya Jurnal. Ekonomi & Ekonomi. Syariah*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 120–136, Des 2020, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277
- [11] Wardhani, Widya Rizqi Kusuma, Rois Arifin dan Andi Normaladewi "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang," *E- Jurnal Riset Manajemen.*, Vol. 12, No. 1, 2022.

Referensi

- [12] Liya, Inda, Andi Budiono dan Karmila “Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken,” *Revenue Jurnal. Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 11–26, Jan 2021, Doi: 10.24042/Revenue.V2i1.7700.
- [13] Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah dan Ira Puspitadewi, “Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol. 20, No. 2, Hlm. 361, Agu 2022, Doi: 10.36841/Growth-Journal.V20i2.2108.
- [14] Amin, Arifudin M dan Rafiqah Fitri Yanti “Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi.*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1–14, Feb 2021, Doi: 10.55583/Invest.V2i1.111.
- [15] Syafriandra, Adityan dan Kumara Adji Kusuma, “Analysis of brand image, product quality and price in influencing consumer purchasing decisions for Lenovo laptop products: Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo,” 22 Mei 2024. doi: 10.21070/ups.4664.
- [16] Helmi, Sulaiman, Sunda Ariana dan Lalu Supardin “The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision,” *Journal of Economics and Sustainable Development.*, Apr 2022, Doi: 10.7176/Jesd/13-8-09.
- [17] Mbete, Goldianus Solangius dan Rinabi Tanamal “Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase,” *Jurnal Informatika. Universitas Pamulang*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 100, Jun 2020, Doi: 10.32493/Informatika.V5i2.4946.
- [18] El-Farobie, Fawwaz, Muharir dan Bagus Setiawan “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* Vol. 1, No. 2, 2021.
- [19] Aeni, Nur dan Maya Tri Lestari “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi Jebma*, Vol. 1, No. 2, Hlm. 117–126, Jul 2021, Doi: 10.47709/Jebma.V1i2.996.

Referensi

- [20] Uliya, Zahrotul, Trian Zulhadi dan Mahyarni “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Journal of Financial and Islamic Banking* Vol. 1, No. 2, 2023.
- [21] Hariyanto, Didik *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 2023. Doi: 10.21070/2023/978-623-464-068-7.
- [22] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14 Ed. Jakarta: Erlangga.
- [23] Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri dan Abdul Ghafoor Kazi “Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision,” *Journal of Public Value and Administration Insights* Vol. 2, No. 2, Hlm. 5–10, 2019, Doi: 10.31580/Jpvai.V2i2.896.
- [24] Firmansyah, M Anang "Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) Surabaya: Cv Penerbit Qiara Media, 2019.
- [25] Firmansyah, Anang *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st Ed. Jakarta: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [26] Saritha, Ajnya Dian, Made Jatra, Kerti Yasa, And Gede Riana, *Brand Ambassador, Citra Merek, Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi*, Edisi Pertama. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023.
- [27] Rejeki, Laura Sri Dan Sabardini, Sri Ekanti “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Masyarakat Di Yogyakarta,” Vol. 4, No. 2, 2023.
- [28] Azka, Nabila Adillati “Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta,” *Jurnal Visi Manajemen.*, Vol. 9, No. 2, Hlm. 25–35, Mei 2023, Doi: 10.56910/Jvm.V9i2.281.
- [29] Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar dan Ade Indah Sari “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness,” *Insight Management Journal.*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 110–118, Mei 2022, Doi: 10.47065/Imj.V2i3.200.
- [30] Chintya, Mira “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” Vol. 12, 2023.
- [31] Tjiptono, Fandi *Strategi Pemasaran*, 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- [32] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Et Al *Brand Marketing The Art Of Branding*, 1st Ed. Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2013. [Daring]. Tersedia Pada: [Online]. Available: [Http://Www.Nber.Org/Papers/W16019](http://Www.Nber.Org/Papers/W16019)

Referensi

- [33] Utami, Nadira Noor dan Genoveva Genoveva “The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic,” *Jurnal. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 355, Agu 2020, Doi: 10.24912/Jmieb.V4i2.8381.
- [34] Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya dan Ressay Putri Pertiwi “Purchase Intention On Indonesia Male’s Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust,” *Management Science Letters.*, Hlm. 2139–2146, 2020, Doi: 10.5267/J.Msl.2020.3.023.
- [35] Syarifudin, *Citra Merk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, 1st Ed. Takengon: Unimal Press, 2019.
- [36] Srihadi, Rafialdi Hanif Dan Mahir Pradana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung”.
- [37] Susanti, Era, Nilam Sari dan Khairul Amri “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam),” *Ekobis Syariah, Jurnal ekonomi dan Bisnis Syariah* Vol. 2, No. 1, Hlm. 44, Jun 2021, Doi: 10.22373/Ekobis.V2i1.10006.
- [38] Simbolon, Freddy Pandapotan “The Impact Of Halal Label, Price, And Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur,” *Journal The Winners*, Vol. 20, No. 2, Hlm. 111, Okt 2019, Doi: 10.21512/Tw.V20i2.5891.
- [39] Iltiham, Muhammad Fahmul Dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan*, 1 Ed. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (Kdt), 2019.
- [40] Anisya, Riska, Ratna Wijayanti dan Bahtiar Efendi “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo),” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2, No. 1, 2020.
- [41] Desmayonda, Ananda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung,” *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.1 Maret 2019.
- [42] Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani dan Jumari Ustiawaty *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st Ed. Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2022
- [43] Suriani, Nidia, Risnita dan M.Syahrani Jailani “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” *Ihsan Jurnal. Pendidikan. Islam*, Vol. 1, No. 2, Hlm. 24–36, Jul 2023, Doi: 10.61104/Ihsan.V1i2.55.

Refrensi

- [44] Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st Ed. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [45] Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Aswaja Pressindo (Pertama). Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2019
- [46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed Bandung: Alfabeta, 2019.
- [47] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman et al., "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*", 1st ed, no 1, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, May. 2017
- [48] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar, *Structural Equation Modelling Berbasis (Sem)*, 1st Ed. Semarang: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- [49] Duryadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*, 1st Ed., Vol. 7. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [49] Duryadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*, 1st Ed., Vol. 7. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [50] Herawati Dan Angga Sanita Putra, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *Joe*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 4170–4178, Jan 2023, Doi: 10.31004/Joe.V5i2.1115.
- [51] Rahma, Afifa Nur, Vera Firdaus, Dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo," *Costing*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 3275–3292, Jan 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i2.7643.
- [52] Supangkat, Ariq Satria Dan Herry Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya," *Wm*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 140–149, Agu 2022, Doi: 10.32795/Widyamanajemen.V4i2.2875.
- [53] Rosita, Dewi Dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *Inobis*, Vol. 4, No. 4, Hlm. 494–505, Sep 2021, Doi: 10.31842/Jurnalinobis.V4i4.200.
- [54] Rahmaniah, Bella Amir Salim, Dan Saprida, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang)," *Jimesha*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 1–10, Apr 2024, Doi: 10.36908/Jimesha.V4i1.36

