

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

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image and Halal Labels on Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Products

Rindiani¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Kumara Adji Kusuma³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and halal labeling on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This study uses a descriptive quantitative approach with a population of Sidoarjo people who have bought Scarlett Whitening products and are more than 17 years old. The sample was selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing questionnaires, where respondents' answers were measured using a Likert scale. Data analysis using the SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 tool. The results of this study prove that Brand Ambassador has an affect on purchasing decisions on scarlett whitening products. In addition, Brand Image affects purchasing decisions on scarlett whitening products and Halal Label affects purchasing decisions on scarlett whitening products.*

Keywords – brand ambassador; brand image; halal label; purchasing decisions

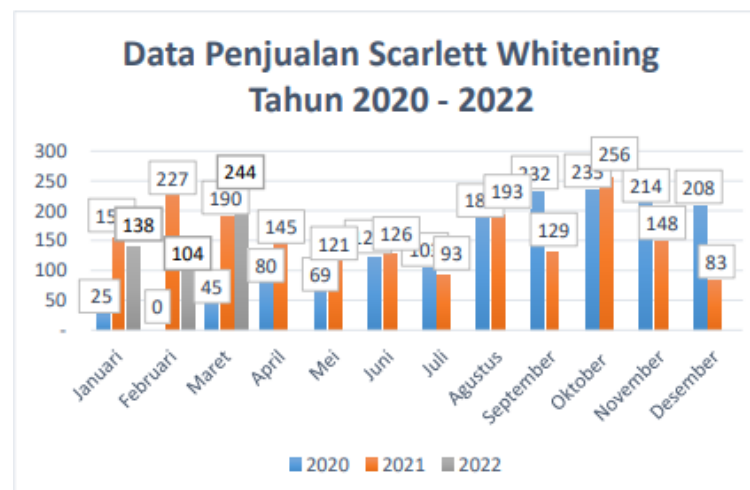
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dan berusia lebih dari 17 tahun. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, di mana jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Analisa data menggunakan alat SmartPLS (Partial Least Square) 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening Selain itu Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening..*

Kata Kunci –duta merk; citra merk; label halal; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang, tentunya keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam hal penampilan, terutama dalam perawatan kecantikan juga semakin berkembang [1]. Hal ini mendorong masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan bersih, terutama di tengah tingginya tingkat mobilitas. Penampilan menjadi daya Tarik tersendiri bagi hampir semua orang. Terutama bagi kaum wanita merawat dan menjaga kesehatan kulit adalah salah satu cara untuk mempertahankan kecantikan dan meningkatkan daya tarik [2]. Perawatan kini menjadi kebutuhan utama di kalangan wanita, sehingga produk-produk perawatan tubuh semakin banyak dicari. Salah satu contoh produk perawatan kulit yang sering digunakan oleh para wanita dan pria hingga kaum remaja tidak lain mahasiswa juga banyak yang memakainya ialah produk Scarlett Whitening. Saat ini, bodycare sangat populer di kalangan masyarakat karena banyak orang ingin tampil cantik dan menarik dengan kulit putih dan sehat

Scarlett adalah merek kecantikan lokal yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk perawatan termasuk *body care*, *face care*, *hair care*, dan parfum yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM untuk menjamin keamanan dan kualitasnya. Scarlett Whitening adalah produk yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh yang dirancang untuk mencerahkan kulit dan meningkatkan kesehatan kulit dengan kandungan utama *Glutathione* dan *Vitamin E*. *Glutathione* dikenal karena kemampuannya dalam mencerahkan kulit dan mengurangi noda, sementara *Vitamin E* berfungsi sebagai *antioksidan* yang membantu menjaga kelembapan dan kesehatan kulit..



Gambar 1. Data Penjualan

Berdasarkan data pada gambar 1 dari Google Trends, 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.

Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan banyak pujian dari konsumen, meski demikian Pemasaran produk Scarlett Whitening yang semula mengalami lonjakan tinggi kini mulai mengalami penurunan intensitas. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengambil langkah baru untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian, seperti berkolaborasi bersama selebritas global yang memiliki popularitas luas [4]. Produk Scarlett perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk dapat mengembangkan produk dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen ialah pusat perhatian utama perusahaan. 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. Scarlet harus bisa memotivasi konsumen dalam memilih pembelian produk guna menunjang penampilan agar dapat memiliki kulit sehat terawat dan tampil cantik[5].

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan fisik atau mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk[6]. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, di mana pilihan yang dibuat konsumen didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mereka tentang suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya yakni *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan *public*[7]. Song Joong Ki adalah selebriti Korea yang menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Berkat berbagai prestasi yang dimiliki Song Joong Ki akhirnya ia memiliki banyak penggemar dari berbagai generasi salah satunya Gen Z sehingga mampu untuk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai produk yang aman dan berkualitas untuk dikonsumsi[8].

Dalam memilih produk konsumen seringkali melakukan perbandingan dan memutuskan untuk membeli berdasarkan citra atau reputasi merek yang lebih unggul [9]. Konsumen yang mempunyai pandangan positif pada suatu merek cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. *Brand image* mencakup keseluruhan pandangan dan penilaian konsumen yang merupakan representasi dari keyakinan mereka terhadap merek tersebut berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan, citra positif yang sudah terbentuk dalam pikiran konsumen dapat meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk tersebut [10].

Selain itu, hal yang harus dipertimbangkan ketika seseorang menggunakan sebuah produk ialah dari sisi kehalalannya. Sertifikat Label halal selaku fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia sebagai bukti bahwa perusahaan tertentu telah berhasil melewati uji kehalalan produk. Konsumen umumnya percaya bahwa produk dengan label halal aman untuk digunakan, terutama produk kosmetik ialah sesuatu yang melekat secara terus menerus dikulit sehingga mereka akan mempertimbangkan kehalalannya [11].

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]

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 negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Hasil penelitian menemukan hasil variabel 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].

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui jika terdapat perbedaan hasil penelitian (*evidence gap*) yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, citra merk, dan label halal terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan riset dengan judul **"Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening"**

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. Produk Scarlett perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk dapat mengembangkan produk dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. 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 Scarlett Whitening.

Pertanyaan penelitian :

Apakah *Brand Ambassador*, Citra Merk dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

Tujuan penelitian :

Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merk dan Label Halal 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. Dampak keberlanjutan penelitian ini ialah dapat mengidentifikasi faktor-faktor *brand ambassador*, citra merk, dan label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan langkah awal dalam prosedur di mana konsumen memilih untuk membeli produk baik berupa barang maupun jasa [21]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang didasarkan pada pemilihan beberapa faktor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk melakukan keputusan pembelian [22]. Keputusan pembelian adalah suatu proses sikap, kebutuhan, pemikiran dan budaya yang mempengaruhi interaksi dari sikap sikap tersebut untuk menentukan kemampuan dalam menentukan pilihan akhir setelah dilakukannya pertimbangan [23]. Dimana, keputusan pembelian ini dapat di katakan awal dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam permasalahannya. Karena, konsumen melakukan pembelian berdasarkan permasalahan yang dihadapinya hingga terciptalah kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengatasi permasalahan dengan cara membeli produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu [24]:

1. Pengenalan masalah: dimana konsumen dapat menemukan merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi: informasi tentang merek melalui berbagai media untuk membantu mempermudah konsumen memahami keunggulan merek.
3. Evaluasi alternatif: dimana konsumen harus mengambil keputusan dalam memilih merek yang sesuai untuk dibeli
4. Keputusan pembelian: keyakinan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Perilaku pasca pembelian: pandangan maupun tindakan dari konsumen setelah mengonsumsi produk dengan merek yang dibeli

Brand Ambassador

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* berfungsi sebagai perantara yang dipakai oleh perusahaan sebagai berkomunikasi dan menghubungkan dengan orang banyak, dengan sasaran meninggikan pemasaran. Mereka memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan merek perusahaan kepada khalayak umum [26]. Hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian berfokus pada peran mereka sebagai sarana bagi industri untuk menyebarkan dan berinteraksi dengan umum, dengan tujuan mengerakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan signifikan [27]. Beberapa definisi di atas selaras dengan teori yang menegaskan bahwa *brand ambassador* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian [28]. Teori tersebut relevan dengan penelitian lain yang mengungkapkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Riset lain menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin besar popularitas *brand ambassador*, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian [30]. *brand ambassador* memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu [25] :

1. *Visibility* (kepopuleran), seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh *public figure* yang mewakili produk.
2. *Credibility* (kredibilitas) seberapa besar tingkat keahlian dan objektivitas yang dimiliki *selebritas*.
3. *Attraction* (daya tarik), Tingkat daya tarik sang bintang sesuai dengan *personality* yang diinginkan konsumen.
4. *Power* (kekuatan), yakni tingkat kekuatan selebritas dalam membujuk konsumen dalam meningkatkan kemauan untuk membeli tanpa adanya paksaan

Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* adalah Gambaran persepsi muncul dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu sehingga menciptakan gambaran keseluruhan tentang suatu merek [31]. Citra merek merupakan pandangan dari persepsi konsumen pada suatu merek yang berbentuk berdasarkan informasi dan pengetahuan mereka sebelumnya terhadap merek tersebut [32]. Maka merek yang sama untuk produk yang sama yang sama dari produsen dapat berbeda citra mereknya untuk dapat berbeda citra mereknya untuk konsumen yang berbeda [25]. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, dan semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian [33]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan penilaian baik atau buruk yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Konsumen akan memberikan respons positif terhadap merek produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan mereka dan bagi suatu perusahaan penting untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produknya [34]. Beberapa definisi di atas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi Keputusan pembelian [35]. Dukungan hasil penelitian lain yang mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Namun, penelitian lain mengungkapkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Sehingga, pandangan terhadap suatu merek memengaruhi cara konsumen memilih produk yang akan mereka konsumsi. Citra Merek memiliki beberapa indikator diantaranya [35] :

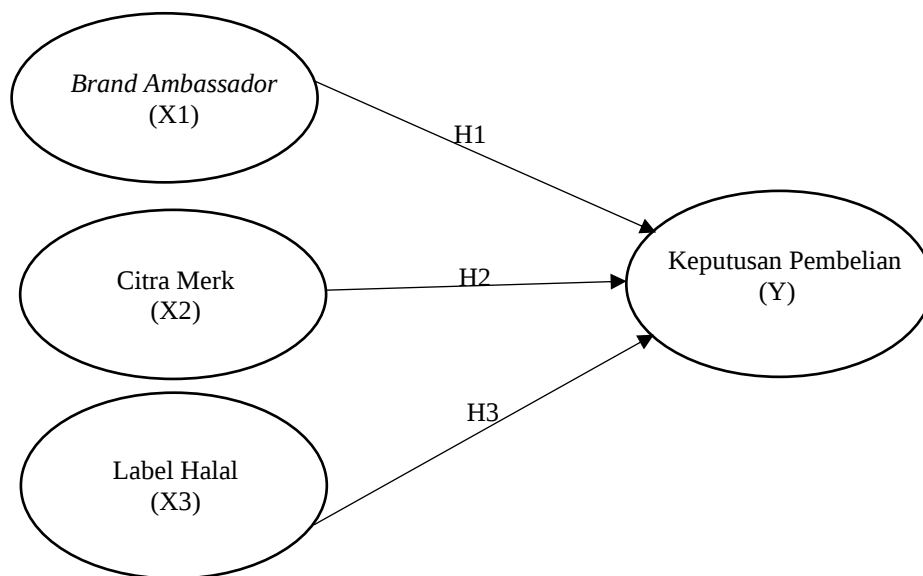
1. *Brand strength* (Kekuatan), Mengukur seberapa banyak seorang teringat merek tentang suatu merek dan sejauh mana kualitasnya dalam memproses informasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut.
2. *Brand favorable* (Keunggulan), kekuatan merek yang mudah untuk diingat konsumen ketika merek tersebut berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.
3. *Brand uniqueness* (Keunikan) yaitu membuat kesan unik yang berbeda secara signifikan dengan merek lain dan tidak memberikan alasan kepada konsumen untuk tidak memilih merek tersebut.

Label Halal

Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan. Label ini biasanya mencantumkan kata 'Halal' dalam huruf Arab atau huruf lainnya dan kode dari Menteri yang diterbitkan setelah produk tersebut menjalani pemeriksaan halal oleh lembaga yang ditunjuk oleh MUI. Sertifikat halal dari MUI berperan sebagai bukti resmi bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah dan dapat digunakan secara halal [37]. Label halal ialah penandaan kata atau keterangan 'halal' pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan [38]. Tujuan mencantumkan label halal adalah untuk memberikan jaminan kehalalan bagi konsumen terhadap produk yang digunakan. Banyak konsumen sebelum melakukan pembelian, biasanya akan memeriksa kemasan untuk memastikan ada atau tidaknya label halal. Jika label halal ada, mereka cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. [18]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berperan dalam memenuhi kebutuhan umat muslim khususnya proses pengambilan keputusan pembelian, karena

hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian ialah melihat label halal dari suatu produk. Pernyataan definisi di atas sejalan dengan teori ini dan didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa label halal mempunyai peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [39]. Searah dengan hasil observasi yang mengungkapkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Namun, studi lain memaparkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [41]. Ada beberapa indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu :

1. Gambar ialah samaan yang berbentuk atau berpola yang dihias menggunakan goresan alat tulis.
2. Tulisan yaitu hasil berupa tulisan yang dapat terbaca dengan jelas.
3. Kombinasi gambar dan tulisan ialah penggabungan antara elemen visual dan teks yang menyatu dalam sebuah label
4. Menempel pada kemasan ialah label halal harus menempel pada kemasan atau pelindung produk, memastikan bahwa informasi kehalalan mudah diakses oleh konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

- X1 : *Brand Ambassador* (Variabel bebas)
 X2 : Citra Merk (Variabel bebas)
 X3 : Label Halal (Variabel bebas)
 Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

Hipotesis

- H₁ = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
 H₂ = Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
 H₃ = Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

III. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah metode yang digunakan dalam pandangan ilmu pengetahuan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen seperti analisis kuantitatif dan statistik memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ada melalui pengumpulan data [42]. Penelitian ini dilakukan di masyarakat kabupaten sidoarjo. Populasi ialah kelompok objek atau subjek yang mempunyai atribut terbatas yang ditetapkan oleh peneliti dan diambil kesimpulan [43]. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah masyarakat kabupaten sidoarjo yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Dalam Riset ini metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* ialah metode dimana tiap elemen dalam penduduk tidak memiliki peluang yang setarar untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang memilih subjek berdasarkan standart khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian[44]. Dalam teknik ini, sampel yang diambil merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria pengambilan sampel mencakup pria dan wanita berusia antara 17-40 tahun yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah rumus Lemeshow [45].

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z^2 = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = Maksimal estimasi (50%=0,5).

d = Tingkat Kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n=96,04$$

Berdasarkan jumlah sampel yang dihitung sebanyak 96,04 angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan dilakukan untuk memastikan jumlah sampel memenuhi syarat kelayakan minimal dalam penelitian yang berkisar antara 30-500 responden [46]. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarikan melalui googleform ,dengan menggunakan skala interval untuk mengathui bobot penilaian dari responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert dalam pernyataan tersebut terdapat 5 penilaian : skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju) [47].

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS (Partisl Last Square) untuk menganalisa data primer yang telah diperoleh. Analisis PLS-SEM (Partisl Last Squares Structural Equation Modeling) dipilih karena kesesuaiannya dalam menguji kerangka teoritis melalui model struktural yang kompleks dengan melibatkan berbagai indikator atau hubungan model. SmartPLS merupakan alat teknik multivariat yang memungkinkan pengukuran variabel eksplanatori dan variabel respos dalam satu kali perhitungan. Dalam analisis ini terdapat dua tahap pengujian yakni *Outer Model* menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dan *Inner Model* menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dalam model struktural [48].

Dalam mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dengan SmartPLS langkah utamanya adalah melakukan uji validitas. Dalam uji *validitas konvergen* yang diukur dengan melihat nilai *Loading Factor* melebihi 0.7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 maka dapat dianggap valid. Sementara itu validitas diskriminan dievaluasi melalui *Cross loading*, *Square Root*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan korelasi antar konstruk laten. Selain itu reliabilitas juga dinilai menggunakan *Composite Reability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) ρ_A yang semuanya harus melebihi 0,7.

Pada saat mengevaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dalam SmartPLS, hal yang dinilai adalah persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square (R^2) (*Coefficient diterminance*) sebesar fd untuk konstruk laten endogen. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan prediktif dari model structural yang setara dengan interaksi pada regresi OLS. Pengujian hipotesis menggunakan nilai koefisien jalur (*Path Coeffecients*) bootstrapping jika nilai p-value <0.05 maka hipotesis dapat diterima [49].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, diperoleh data responden sebanyak 87% berjenis kelamin perempuan dan 13% berjenis kelamin laki laki. Selain itu

diketahui berdasarkan usia 57% berusia 17-22 tahun, 31% berusia 23-28 tahun, 9% berusia 29-34 tahun, dan sebanyak 3% berusia 35-40 tahun.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari uji model pengukuran adalah untuk mengaitkan indikator dengan variabel laten melalui analisis pada outer model. Uji ini mencakup beberapa aspek meliputi *reliabilitas komposit*, *convergent validity*, *diskriminant validity* dan *uji realibilitas*. Suatu nilai loading factor dianggap valid jika nilai korelasinya >0.7 .

Tabel 1. Nilai *Loading factor*

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	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

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

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.

Tabel 2. *Average Variance Extrated*

Indikator	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.659
Citra Merk	0.647
Label Halal	0.635
Keputusan Pembelian	0.635

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas yang menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk seluruh variabel $>0,5$. Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan reliabel yang berarti masing masing variabel memiliki *validitas diskriminan* yang baik.

Tabel 3 *Cross loading*

	<i>Brand Ambassador</i> (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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

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 variabel telah memenuhi *discriminant validity*. Setelah uji validitas dilakukan berikutnya mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A* dan *reliabilitas komposit* Dimana masing masing nilai minimal yang dipersyaratkan adalah lebih besar 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho a	Composite Reliability
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

Sumber :Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

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

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel melalui serangkaian pengujian.

a. 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. hasil dari nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji R Square

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

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.

b. Uji koefisien jalur (path coefficients)

Uji koefisien atau *path coefficients* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dalam pengujian hipotesis tersebut benar atau tidak. Uji koefisien bisa dilihat pada *original sample*, nilai *T Statistic* dan *P Values*. Apabila Nilai *Original Sample* bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa hasilnya sejalan dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif. Nilai *T Statistik* dikatakan signifikan jika angka tersebut bernilai lebih besar 1.96. Sedangkan Untuk nilai *P Values* untuk menentukan apakah hipotesis diterima, Dimana hipotesis diterima jika angka tersebut tidak lebih besar dari 0.05

Tabel 6 *path coefficients*

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2024)

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**, Untuk hipotesis H1 dinyatakan diterima. 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**, untuk hipotesis H2 dinyatakan diterima. 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**, untuk hipotesis H3 dinyatakan diterima.

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

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan figure public yang berperan dalam mempromosikan produk perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merk di kalangan umum [26]. Hal ini selaras dengan studi sebelumnya yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Selain itu penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan [13]. *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan [27]. *Brand Ambassador* juga mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan juga signifikan [29]. *Brand Ambassador* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian [30]. Terdapat pengaruh positif dan juga signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian [50]. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [51]

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 *kolaborasi* produk *Scarlett Whitening* dengan artis korea yang saat ini sangat populer terutama di kalangan remaja dan dewasa yang memiliki ketertarikan dengan artis korea. Hal ini membuat *Scarlett Whitening* dapat mempertahankan posisinya diingatan 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.

Penelitian konsisten dengan teori yang mengutarakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh atau pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk sehingga membentuk citra merek yang positif [35]. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang memaparkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Studi lain juga membuktikan variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian [16]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian [36]. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari citra merek terhadap Keputusan pembelian [51]. Citra Merek mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan [52]. Adanya pengaruh positif serta signifikan dari citra merek terhadap Keputusan pembelian [53]. Selain itu, Citra Merek memiliki yang dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

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.

Beberapa teori pendukung menyatakan bahwa keberadaan Label Halal pada kemasan dapat memengaruhi konsumen terutama masyarakat muslim dalam memilih produk halal. Kehadiran label ini memberikan rasa perlindungan dan kenyamanan saat mengonsumsi produk yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian [39]. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang membuktikan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Studi lain juga membuktikan label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan juga signifikan [54]. Label Halal mempengaruhi secara positif dan juga signifikan terhadap Keputusan pembelian [37]. Label Halal mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan [38]. Selain itu, Label Halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

V. SIMPULAN

Menurut Analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan tentang *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Label Halal dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Citra Merek 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.

Penelitian ini menyajikan keterbatasan yang dapat diperhatikan dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada populasi tertentu yakni di wilayah Sidoarjo yang dimana hasil tersebut akan sedikit tidak relevan untuk kota lain. Sehingga terdapat beberapa saran yang direkomendasikan yakni menggunakan populasi yang beragam dan tidak hanya berfokus pada satu wilayah saja dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya artikel ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan serta ilmu pada proses penelitian kali ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.

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 Ikhwani "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe," *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi 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.
- [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.
- [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)
- [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 Ustiauwaty *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.
- [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.V4i1.361.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.