



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ARTIKEL RINDIANII FIXX BARU

Author(s)

Coordinator






perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

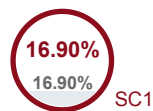
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		2
Hidden characters		1
Paraphrases (SmartMarks)		64

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5201

Length in words

39368

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi_Bab_1-3_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf	24 0.46 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	23 0.44 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	20 0.38 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	16 0.31 %

5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	16 0.31 %
6	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	15 0.29 %
7	Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang Rois Arifin,Wardhani Widya Rizqi Kusuma, Andi Normaladewi;	15 0.29 %
8	https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi_Bab_1-3_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf	14 0.27 %
9	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	14 0.27 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	13 0.25 %

from RefBooks database (0.62 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang Rois Arifin,Wardhani Widya Rizqi Kusuma, Andi Normaladewi;	15 (1) 0.29 %
2	Pengaruh Work-Life Balance dan Emotional Intelligence Sebagai Komponen Penting Untuk Mencapai Quality Of Work Life Dan Kinerja Individu Amelia Tarisa, Pujianto Wahyu Eko,Paraswati Ajeng Dyah;	12 (1) 0.23 %
3	DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) Muhammad Rezqi Robi,Anisha Ferdiana Fasha, Shindy Windasari;	5 (1) 0.10 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.29 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	77 (10) 1.48 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	69 (6) 1.33 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	53 (6) 1.02 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	53 (6) 1.02 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	50 (6) 0.96 %
6	https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/download/2716/1425/	50 (7) 0.96 %
7	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	49 (5) 0.94 %
8	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1035/2/Jurnal_Dwi%20Retno%20Wulandari_185503471.pdf	46 (6) 0.88 %

9	https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100210023/Skripsi_Bab_1-3_Nadia_Rahadewi_Cahyaningtyas_B100210023.pdf	43 (3) 0.83 %
10	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/982/2/JURNAL_NOFIA%20LAELI%20SUBEKTI_185503308.pdf	40 (5) 0.77 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	37 (4) 0.71 %
12	https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/2269/1778/	31 (5) 0.60 %
13	https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5400/4992/16489	26 (3) 0.50 %
14	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6344/9/BAB%20II.pdf	24 (3) 0.46 %
15	http://repository.ub.ac.id/177782/1/Cendy%20Nuraulia%20Niagara.pdf	23 (3) 0.44 %
16	https://eprints.ums.ac.id/95223/1/NAS PUB%20ALI.pdf	21 (3) 0.40 %
17	https://pdfs.semanticscholar.org/7ff2/acd487ea58a5bc027f1e40e15e4fdc1609c6.pdf	16 (2) 0.31 %
18	https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4425/2879	15 (2) 0.29 %
19	https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16488/1/SKRIPSI_1705026051_AYU_MALINDA_SARI.pdf	15 (2) 0.29 %
20	https://journal.trungjoyo.ac.id/jkim/article/download/16916/9098	14 (2) 0.27 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5503/39224/43979	13 (2) 0.25 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15377/17092	12 (1) 0.23 %
23	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/11841/3/BAB%20II%20%285%29.pdf	11 (2) 0.21 %
24	https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/148/124	11 (1) 0.21 %
25	https://media.neliti.com/media/publications/358486-analisis-pengaruh-harga-ekuitas-merek-da-a420a928.pdf	11 (1) 0.21 %
26	http://repository.teknokrat.ac.id/3610/3/b217411199.pdf	10 (1) 0.19 %
27	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20997/20709	9 (1) 0.17 %
28	http://etd.uinsyahada.ac.id/10700/1/2150200011.pdf	7 (1) 0.13 %
29	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7643/5253/	6 (1) 0.12 %
30	http://repository.unpas.ac.id/45869/5/BAB%20III.pdf	5 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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**

Rindiani 1), **Dewi Komala Sari 2)** , Kumara Adji Kusuma3)

- 1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- 3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* **Email penulis** korespodensi: 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 effect 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.

Keyword- 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

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 SEQ Gambar_ * ARABIC 1 Data Penjualan

Sumber : Google Trends, 2022

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 di kulit 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 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].

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** Scarlet 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** Scarlet 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.

Literatur Review

Keputusan Pembelian

1. Keputusan 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 katakana 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 Merk

Citra merek atau Brand Image adalah Gambaran persepsi muncul dari keyakinan konsumen terhadap merk 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 merk 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 merk **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 Merk memiliki beberapa indikator diantaranya [35] :

1. Brand strength (Kekuatan), Mengukur seberapa banyak seorang teringat merek tentang suatu merek dan sejauh mana kualitasnya dalam memproses informan 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 mengunhkan **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.

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**

1. 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 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 setarara 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 Z2 = derajat kepercayaan (95%,Z=1,96). **P = Maksimal estimasi (50%=0,5)**. **d = Tingkat Kesalahan (10% = 0,1)**

$$n = \frac{1,962 \times 0,5(1-0,5)}{0,12}$$

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

n=96,04

Perdasarkan 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 disebarakan secara online melalui Google Form. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan 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 tidsk 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 analisi ini terdapat dua tahap pengujian yakni Outer Model menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dan Inner Model menguji hubungandan 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 Cronnbach's Alpha (CA) rho_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 (R2) Coefficient diterminance) sebesar fd untuk konstruk laten endogen. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan prediktif dari model structural yangsetara 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].

1. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitianyang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner 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 realiblitas. Suatu nilai loading factor dianggap valid jika nilai korelasinya >0.7.

Tabel 1. Nilai Loading factor

	Brand Ambassador (X1)	Citra Merk (X 2)	Label Halal (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA 1	0.827			
BA 2	0.775			
BA3	0.844	BA4	0.799	
CM 1	0.800			
CM 2	0.765			
CM 3	0.847			
LH 1	0.864			
LH 2	0.730			
LH 3	0.750			
LH 4	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 Average Variance Extraced (AVE)

Brand Ambassador	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 variable dapat dinyatakan reliabel yang berarti masing masing variabel memiliki validitas diskiriminan yang baik.

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	

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 Relability.**

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 Relability juga melebihi 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam studi ini mempunyai konsistensidan reliabilitas yang baik.

Analisis **Model Struktural (Inner Model) Inner Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel** melalui serangkaian pengujian.

1. 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.

1. 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

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

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 Soong 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 Soong 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 Scarlet 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 and 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 di ingatan 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 Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** [15]. Studi lain juga membuktikan variabel Citra Merk **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian** [16]. Terdapat pengaruh positif **serta signifikan** dari Citra Merk **terhadap keputusan pembelian** [36]. Terdapat **pengaruh yang positif serta signifikan** dari **citra merk terhadap Keputusan pembelian** [51]. Citra Merk mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan [52]. Adanya pengaruh positif serta signifikan dari citra merk terhadap Keputusan pembelian [53]. Selain itu, Citra Merk 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].

2. 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. Song 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.

Penelitian ini menyajikan keterbatasan yang dapat diperhatikan dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merk 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.

3. **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 tas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.