

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LOGO HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE LOKAL DENGAN  
*PRODUCT QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Konsumen Generasi Milenial  
Di Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh :**

**LISA UTAMI PUTRI  
NPM : 1951040097**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1445 H/2023 M**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LOGO HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE LOKAL DENGAN  
*PRODUCT QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Konsumen Generasi Milenial  
Di Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**LISA UTAMI PUTRI  
NPM : 1951040097**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev.**

**Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1445 H/2023 M**

## ABSTRAK

Produk kosmetik dan skincare lokal mulai banyak diminati oleh konsumen di duga hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, *celebrity endorser* dan lain-lain. Hal tersebut juga di duga dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal terhadap suatu produk, namun sayangnya masih banyak produk kosmetik dan skincare yang beredar di masyarakat namun masih belum memiliki sertifikasi yang jelas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand Ambassador* dan Logo Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan apakah *Product Quality* mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang perempuan yang terbukti menggunakan termasuk ke dalam generasi millennial yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Metode analisis data menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan kemudian data yang didapatkan diolah menggunakan software SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji hipotesis moderasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh dengan arah positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *product quality* menunjukkan bahwa *product quality* mampu memoderasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel adalah 0,129 dan nilai t-statistik moderating 2,573 > 1,98498 dan p value 0,010 < 0,05. Logo halal berpengaruh dengan arah positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *product quality* dan menunjukkan bahwa *product quality* tidak mampu memoderasi hubungan antara logo halal dan keputusan pembelian dengan nilai original sampel -0,050 dan t-statistik moderating 1,336 < 1,98498 dan p value 0,182 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *product quality* tidak mampu memoderasi hubungan antara logo halal dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Logo Halal, Keputusan Pembelian, Product Quality**

## ABSTRACT

*Local cosmetics and skincare products are starting to be in great demand by consumers, it is suspected that this is influenced by several factors such as brand ambassadors, brand image, product quality, celebrity endorsers and others. It is also suspected that this is influenced by consumer awareness of the importance of halal certification for a product, but unfortunately there are still many cosmetic and skincare products circulating in the community but do not have clear certification. The formulation of the problem in this research is whether Brand Ambassador and Halal Logo Affect Consumer Purchasing Decisions, and whether Product Quality is able to moderate the relationship between the independent variables and the dependent variable.*

*This study uses a quantitative approach with a sample of 100 women who are proven to use the millennial generation who live in the city of Bandar Lampung. The data analysis method uses purposive sampling using Partial Least Square (PLS) and then the data obtained is processed using SmartPLS 3 software.*

*Based on the results of hypothesis testing and moderation hypothesis testing, this study shows that brand ambassadors and halal logos have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors have a significant positive effect on purchasing decisions moderated by product quality indicating that product quality is able to moderate brand ambassadors on purchasing decisions with an original sample value of 0.129 and a moderating t-statistic value of  $2.573 > 1.98498$  and a p value of  $0.010 < 0.05$ . The halal logo has an insignificant positive effect on purchasing decisions moderated by product quality and shows that product quality is unable to moderate the relationship between the halal logo and purchasing decisions with an original sample value of  $-0.050$  and a moderating t-statistic of  $1.336 < 1.98498$  and a p value  $0.182 > 0.05$ . It can be concluded that product quality is not capable of moderating the relationship between the halal logo and purchasing decisions.*

**Keyword : Brand Ambassador, Halal Logo, Purchasing Decision, Product Quality**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LISA UTAMI PUTRI  
NPM : 1951040097  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LOGO HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE LOKAL DENGAN PRODUCT QUALITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Di Bandar Lampung)** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, .....2023



**LISA UTAMI PUTRI**  
**1951040097**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let.Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)."

Nama : Lisa Utami Putri

NPM : 1951040097

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev  
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.  
NIP.198510302019031004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmed Habibi, S.E., M.E  
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan Product Quality Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **Lisa Utami Putri, NPM: 1951040097**, jurusan **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 11 Juli 2023.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Sekretaris : Oza Restianita, M.E**

**Penguji I : Zulaikha, M.E**

**Penguji II : Suhendar, S.E., M.S. AK.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Idris, S.E., M.M., Akt., C.A.**

**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

(An-Nahl/16:114)





## PERSEMBAHAN

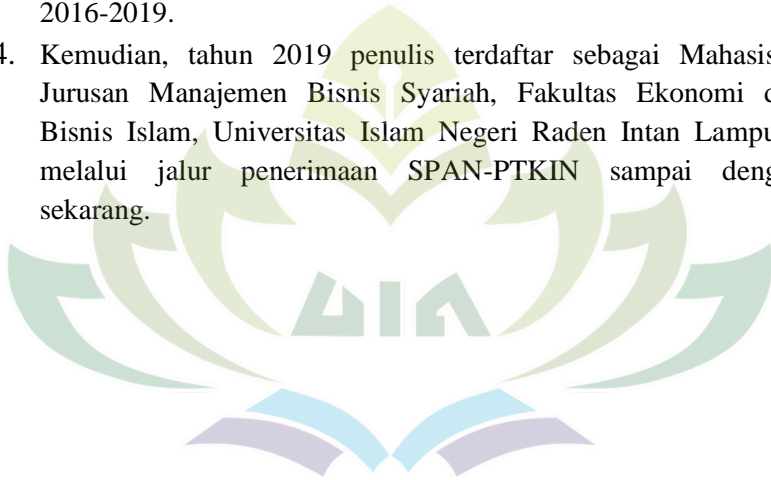
Dengan mengucapkan rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan nikmat yang tidak dapat dihitng kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan dan mendedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Perwira Suhanda dan Ibu Peniyati yang telah merawat, membesarkan, mendidik, menjaga dan menyayangi anak-anaknya dengan sepenuh kasih dan tenaga. Terima kasih banyak atas doa, perjuangan, dukungan, motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada penulis. Senyum dan kebahagiaan kalian menjadi semangat dan tujuan hidup saya, dan saya berjanji untuk menjadi anak yang baik, berbakti dan membanggakan kalian. Semoga Aki dan Ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan, mendapatkan keberkahan rezeki, diberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
2. Untuk kedua adikku tercinta Adrian Akbarsah dan Galih Syahputra, terima kasih sudah menjadi motivasi dan semangat saya untuk segera menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Semoga kalian berdua menjadi anak yang baik dan berbakti kepada Aki dan Ibu. Semoga Allah SWT memudahkan jalan kalian berdua dalam menempuh pendidikan, agar kelak kita bisa bersama-sama membahagiakan Aki dan Ibu. Serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril dan selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Lisa Utami Putri, dilahirkan di Gunung Sugih, Liwa, Lampung Barat pada tanggal 11 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Perwira dan Ibu Peniyati. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa pendidikan penulis dimulai dari SDN. Gunung Sugih, Liwa, Lampung Barat pada tahun 2007.
2. Penulis melanjutkan pendidikan di MTs.N 01 Lampung Barat pada tahun 2013.
3. Pendidikan dilanjutkan ke MAN 01 Lampung Barat pada tahun 2016-2019.
4. Kemudian, tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan SPAN-PTKIN sampai dengan sekarang.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan keberkahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan Product Quality Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Wanita Generasi Milenial Di Kota Bandar Lampung)”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Para keluarga, sahabat beserta ummatnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intran Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., CA., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan

- bimbingan, arahan, motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
  6. Kepada seluruh Staf Akademik dan Pegawai Perpustakaan yang memberikan pelayanan kepada penulis dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
  7. Kepada bapak Perwira Suhandana dan Ibu Peniyati selaku orang tua yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan yang tiada hentinya berupa dukungan materil dan non-materil kepada penulis. Serta keluarga besar yang juga berperan dalam memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
  8. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (A) angkatan 2019 yang telah berproses dan berjuang bersama dari awal sampai akhir serta saling mendukung satu sama lain.
  9. Kepada pemilik NPM 1811030164 atas nama JT dan sahabat saya tercinta Devi Apriani terima kasih sudah menemani hari-hari penulis, selalu memberikan semangat dan dukungan dengan penuh perhatian sehingga menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Anda juga bisa segera menyelesaikan tugas akhir Anda dengan baik.
  10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a right than wrong, I wanna thank me for jus being me all the time.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya bagi dunia manajemen bisnis dan umumnya bagi para pembaca.

Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandar Lampung..... 2023  
Penulis,

**Lisa Utami Putri**  
**NPM. 1951040097**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	17
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
H. Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	27
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	27
2. Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	28
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	30
4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	32
B. Grand Theory .....	34
1. Theory Konsumtif Jeand Baudrillard (1983).....	34
2. Theory Elaboration Likelyhood Model .....	34

C. Brand Ambassador.....	35
1. Pengertian Brand Ambassador .....	35
2. Peran Brand Ambassador.....	36
3. Karakteristik Brand Ambassador .....	37
4. Indikator Brand Ambassador .....	38
5. Brand Ambassador Dalam Perspektif Islam.....	39
D. Logo Halal .....	41
1. Logo/Label Halal .....	41
2. Halal .....	41
3. Pengertian Logo/Label Halal .....	41
4. Manfaat Logo Halal .....	44
5. Indikator Logo Halal.....	45
6. Logo Halal Dalam Perspektif Islam .....	46
E. Keputusan Pembelian.....	47
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	47
2. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian .....	48
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	49
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	50
5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	51
F. Product Quality .....	53
1. Pengertian Product Quality atau Kualitas Produk ....	53
2. Manfaat Product Quality .....	55
3. Indikator Product Quality.....	56
4. Product Quality Dalam Perspektif Islam .....	56
G. Generasi Millennial .....	58
H. Kerangka Pemikiran.....	60
I. Hipotesis .....	63

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	67
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	67
1. Jenis Penelitian .....	67
2. Sifat Penelitian.....	67

C. Sumber Data .....	68
1. Data Primer .....	68
2. Data Sekunder .....	68
D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data .....	68
1. Populasi .....	68
2. Sampel .....	69
3. Metode Pengumpulan Data .....	70
E. Definisi Operasional Variabel .....	72
F. Instrument Penelitian .....	75
G. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	76
1. Uji Validitas .....	76
2. Uji Reliabilitas .....	77
H. Uji Hipotesis .....	77
1. Uji Hipotesis Moderasi .....	78
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	81
1. Generasi Millennial .....	81
2. Karakteristik Responden .....	81
3. Jenis Kelamin Responden .....	82
4. Umur Responden .....	82
5. Pekerjaan Responden .....	83
6. Agama Yang Dianut Responden .....	84
B. Hasil Penelitian .....	84
1. Analisis Validitas Dan Realiabilitas .....	84
a. Uji Validitas .....	84
b. Uji Realiabilitas .....	86
2. Analisis Data Dan Model Struktural .....	88
3. Pengujian Hipotesis .....	89
4. Uji Hipotesis Moderasi .....	91
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	93
C. Pembahasan .....	94



**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 105  
B. Rekomendasi..... 105

**DAFTAR RUJUKAN..... 109**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 111**



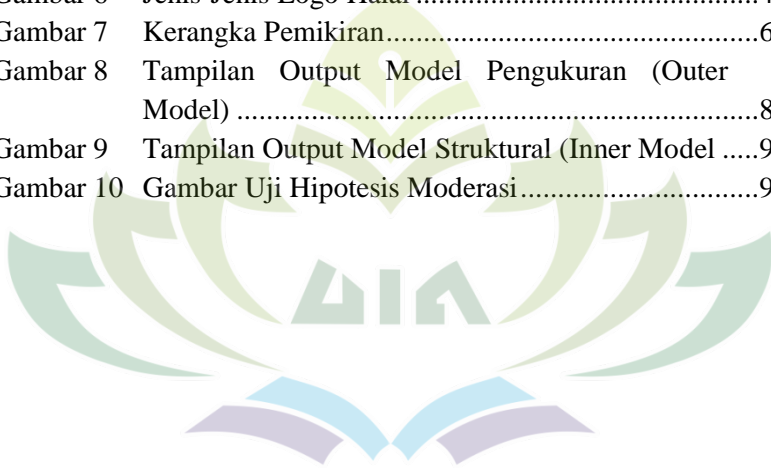
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Antar Generasi .....	59
Tabel 2. Devinisi Operasional Variabel.....	73
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	83
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
Tabel 7. Uji Validitas .....	85
Tabel 8. Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 9. Pengujian Hipotesis .....	89
Tabel 10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Prefensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik.....	5
Gambar 2	Data Penjualan Produk <i>Skincare</i> Di Indonesia.....	6
Gambar 3	Data Penjualan Produk Kosmetik Di Indonesia .....	6
Gambar 4	Data Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan Generasi Millennial.....	8
Gambar 5	Data Negara Konsumen Pengguna Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia Tahun 2021 .....	9
Gambar 7	Data Merek Produk Perawatan Tubuh Dengan Konsumen Terbanyak Di Bandar Lampung .....	14
Gambar 6	Jenis-Jenis Logo Halal .....	42
Gambar 7	Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 8	Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) .....	88
Gambar 9	Tampilan Output Model Struktural (Inner Model .....	91
Gambar 10	Gambar Uji Hipotesis Moderasi.....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas. Maka perlu adanya penjelasan terkait istilah yang penulis gunakan di dalam skripsi ini guna mempertegas pokok bahasan. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Ambassador dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Skincare Lokal Dengan Product Quality Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)”**

Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah bentuk kekuatan yang muncul dari sesuatu, seperti manusia, benda yang turut membentuk sebuah watak dan perbuatan manusia atau kepercayaan.<sup>1</sup> Sebuah pola kausalitas (sebab akibat) dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain berdasarkan teori tertentu.

2. *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* menurut *Kotler dan Keller (2009)* adalah pendukung iklan produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan yang menarik perhatian dan diingat konsumen sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>2</sup>

3. Logo Halal/ Label Halal

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 747

<sup>2</sup> D F Saskia, “Efek Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*(2021),<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56539>.

Adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan dan kombinasi antara keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan di setiap kemasan produk. Menurut peraturan pemerintah pasal 10 dan 9 Tahun 1999, setiap orang yang mengemas dan memproduksi yang akan diperdagangkan ke seluruh wilayah Indonesia harus menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut serta mencantumkan label halal di setiap produk.<sup>3</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut *Kotler dan Keller (2009, p.184)* adalah keputusan yang dipengaruhi oleh motif pembelian, karena dengan mempertimbangkan rasa emosional berupa sugesti dan senang.<sup>4</sup> Ada empat faktor utama karakteristik pembeli : Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Hubungan keempat faktor tersebut (dan sub faktor) dan konsumsi pembelian dibuat oleh konsumen.

#### 5. *Product Quality*

*Product Quality* menurut *Aaker (2014)* merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen.<sup>5</sup> Menurut *Lupiyoadi (2001:158)* bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan kecocokan atau kesesuaian dengan spesifikasi yang berlaku dan puas untuk digunakan.

---

<sup>3</sup> Ananda Desmayonda and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 1–95.

<sup>4</sup> Kotler dan Keller (2009, P. 184) *Manajemen* Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21, no. 134 (2020): 31–38. *en Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

<sup>5</sup> J. Goble, G. F. Gruska, and H. J. Bajaria, "Perceived Quality.," *Transactions, Annual Technical Conference - American Society for Quality Control* (1981): 639–645.

## 6. Generasi Millennial

Generasi Millennial merupakan generasi yang lahir dari tahun 1980-2000 fasih dalam kecanggihan teknologi yang penuh dengan ide visioner, inovatif dan memanfaatkan teknologi yang tumbuh pada abad millennium 2000<sup>6</sup>. Di dukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju memudahkan mereka untuk mendapatkan atau mencari informasi mengenai produk-produk yang berguna untuk kecantikan dan kesehatan, mulai dari informasi mengenai produk apa yang bagus, produk yang halal, dan produk yang sedang digandrungi oleh banyak orang saat ini.

## 7. Penegasan Judul

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Brand Ambassador dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Skincare Lokal dengan Product Quality Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Kota Bandar Lampung).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang tumbuh signifikan bahkan saat pandemic covid-19 tengah berlangsung dari awal tahun 2020 lalu dan banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan terancam gulung tikar, tetapi industri kosmetik dan skincare justru mengalami kenaikan penjualan yang pesat. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti makeup dan skincare menjadi trend di masa sekarang, hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang pesat dapat membantu dunia maya dapat terekspos dengan mudah sehingga menginspirasi masyarakat dalam

---

<sup>6</sup> Mar Comn, "Generasi Millennial" (2018, pp.9-11)

berpenampilan terutama berdandan.<sup>7</sup> Beragam merek produk kosmetik dan skincare bersaing secara ketat di industri perawatan kulit, munculnya beberapa brand baru dengan berbagai caramemasarkan produk menjadi bukti bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang. Dewasa ini pula konsumen cenderung bersikap kritis pada saat menentukan serta menggunakan produk kecantikan. Berdasarkan kondisi tersebut, produsen diharapkan untuk selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapat kesan yang baik dalam persepsi konsumen.

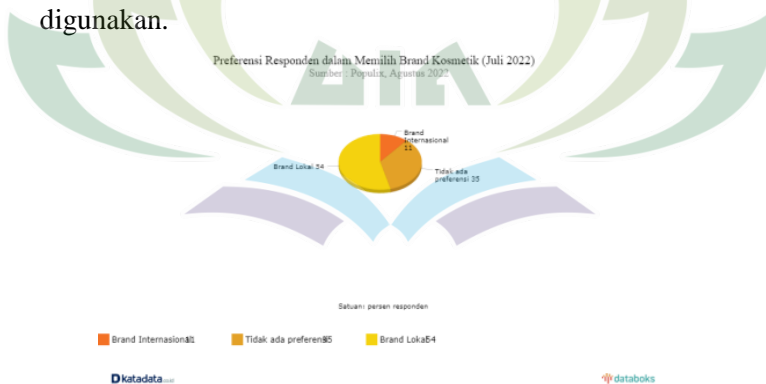
Kenaikan penjualan di sector industri kosmetik ini terjadi pada brand-brand lokal maupun brand impor dari luar negeri. Banyak faktor yang memicu pertumbuhan penjualan kosmetik dan skincare lokal, salah satunya ialah pengaruh dari *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Brand ambassador* merupakan salah satu daya pikat dalam memasarkan suatu produk agar dikenal oleh banyak orang. Biasanya perusahaan menyewa atau mengkontrak artis terkenal untuk menjadi wajah dari produk yang mereka pasarkan. Citra diri artis terkenal tersebut berperan penting dalam membangun *brand image* suatu produk sehingga orang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh artis tersebut. Selain itu kepopuleran artis yang dijadikan sebagai *brand ambassador* juga berdampak bagi suatu produk karena semakin populer sang artis maka akan semakin banyak penggemarnya yang mendukung artis tersebut dengan cara membeli produk yang dipromosikan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan pemilik brand kosmetik dan skincare lokal yang berlomba-lomba bekerja sama dengan aktor dan aktris terkenal baik dari dalam maupun luar negeri untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Proses *psikologi* dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand ambassador* akan membantu

---

<sup>7</sup> Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 1-18

menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra dampak produk pada keputusan pembelian. Seorang *brand ambassador* seharusnya memiliki sebuah kecocokan (kesesuaian) dengan merek agar bisa mendukung sebuah merek yang terkait berdasarkan profesi mereka. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan *brand ambassador* yang dipilih dengan produk dan citra perusahaan agar terciptanya keselarasan dan kesesuaian antara *brand ambassador* dan produk yang dipromosikan.

Berikut adalah data persepsi responden dalam memilih brand kosmetik, dari data tersebut diketahui bahwa 54% responden/konsumen lebih memilih brand kosmetik lokal dibandingkan dengan brand kosmetik luar negeri atau import. Sedangkan 11% diantaranya lebih memilih brand internasional untuk dijadikan pilihan produk kosmetik dan skincare yang digunakan. Sedangkan sisanya tidak memiliki referensi pilihan terhadap suatu produk kosmetik dan skincare tertentu untuk digunakan.



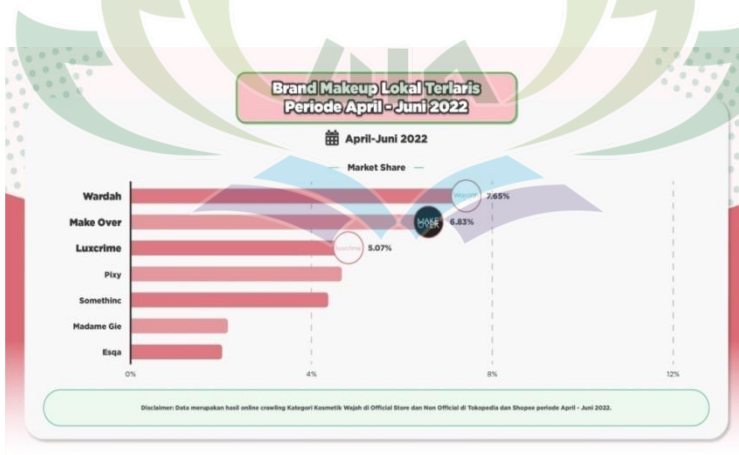
*Gambar 1* Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Periode Juli 2022)  
Sumber : Katadata. Co.id



Berikut akan dipaparkan data penjualan produk kosmetik dan skincare lokal pada periode April-Juni 2022 :



Gambar 2 : Data Penjualan Skincare Di Indonesia  
 Sumber : Compas.co.id



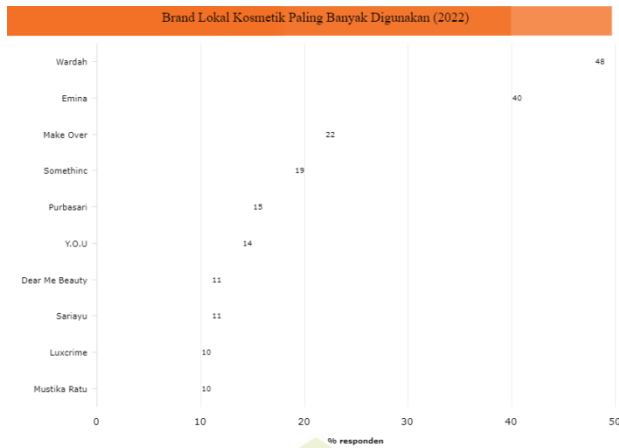
Gambar 3 Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia  
 Sumber: Compas.co.id

Menurut data dari *Compas.co.id* tercatat pada periode April hingga Juni 2022 terdapat 10 brand skincare *E-commerce* diantaranya ada Somethinc yang penjualannya mencapai 53,2 juta,

Scarlett 40,9 juta, MS Glow 29,4 juta, Avoskin 28,0 juta, Whitelab 25,3 juta, Azarine 22,6 juta, Wardah 18,3 juta, Erha 11,5 juta, Emina 7,4 juta, Bio Beauty Lab 5,7 juta. Diketahui dari sepuluh kategori brand tersebut merupakan brand lokal asal Indonesia yang kategori penjualannya dihitung berdasarkan platform *e-commerce*. Penjualan pada periode April-Juni 2022 mengalami peningkatan pesat dari periode Januari-Maret 2022 hal tersebut diduga terjadi karena beberapa faktor yang diantaranya adalah karena beberapa brand yang bekerja sama dengan aktor terkenal untuk menjadi *brand ambassador* dan mempromosikan produknya.

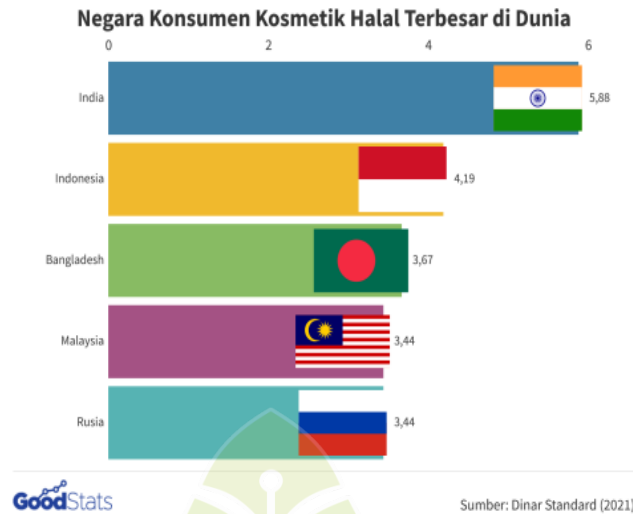
Seperti *brand Somethic* yang pernah menjalin kerja sama dengan aktor Korea Kim So Hyun dan Han So-Hee, *brand Scarlett* menjalin kerja sama dengan aktor Song Jong Ki, MS-Glow yang bekerja sama dengan aktor Cha Eun Woo, dan *brand Whitelab* yang menjadikan Oh Sehun sebagai *brand ambassadornya* sukses menarik lebih banyak perhatian konsumen untuk beralih menggunakan brand lokal tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *ambassador* sangatlah berdampak terhadap tingkat penjualan suatu produk, Kenaikan penjualan juga terjadi pada kosmetik/makeup brand lokal dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa penjualan brand kosmetik Wardah mencapai 7,65%, Make Over 6,83%, Luxcrime 5,07% dan brand lainnya yang tercatat dalam data penjualan tahun 2022.

Berikut adalah data brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan generasi millennial pada tahun 2022 menurut katadata.co.id. Berdasarkan gambar tersebut brand wardah menjadi brand kosmetik yang paling banyak digunakan oleh konsumen generasi Millennial dan produk Emina menjadi urutan kedua, selanjutnya ada brand Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, dan Mustika Ratu.



*Gambar 4 Data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Generasi Millennial Pada Tahun 2022*  
*Sumber: Katadata.co.id*

Negara Indonesia sebagai salah satu Negara yang penduduknya mengkonsumsi produk kosmetik halal terbesar di Dunia menunjukkan bahwa perhatian dan kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi produk halal baik makanan, kosmetik, maupun produk lainnya. Berikut adalah data negara dengan konsumen kosmetik halal terbesar di Dunia. Berdasarkan data tersebut negara India menjadi negara yang penduduknya paling banyak mengkonsumsi produk kosmetik halal di dunia, kemudian Indonesia menjadi negara urutan kedua dengan jumlah konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal terbesar di dunia. Yang ketiga ada Bangladesh, Malaysia, kemudian Rusia. Data tersebut bersumber dari Dinar Standard (2021).



*Gambar 5 Data Negara Konsumen Pengguna Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia Tahun 2021  
Sumber : Dinar Standard (2021)*

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, yang artinya dalam mengkonsumsi suatu makanan atau produk harus memastikan apakah produk tersebut telah lolos sertifikasi halal atau belum. Perkembangan gaya hidup muslimah dan kehidupan yang modern yaitu perkembangan yang mengacu pada semakin pentingnya penampilan dan kecantikan bagi seseorang, hingga tanpa kita sadari tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari produk kecantikan dan perawatan lainnya hingga menimbulkan risiko mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang tidak halal dan bertentangan pada syariat Islam baik dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, jadi kebutuhan yang akan digunakan sehari-hari harus ada jaminan kehalalan produk kosmetik dan skincare tersebut. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Indonesia

menjadi Negara ke 2 yang konsumennya paling banyak mengkonsumsi produk halal di dunia. Dalam Al-Qur'an ada banyak sekali ayat yang memerintahkan umat Islam untuk memperhatikan kehalalan serta manfaat dari produk atau makanan yang dikonsumsi, salah satunya adalah Qur'an surah An-Nahl Ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya :

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (An-Nahl/16:114)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT.telah memerintahkan kepada umat manusia untuk memakan (menggunakan) makanan yang halal. Ayat diatas tidak hanya sebatas merujuk pada perintah mengkonsumsi makanan yang halal saja, tetapi juga produk-produk lainnya yang akan dipakai atau dimanfaatkan oleh umat muslim yang berarti proses pembuatannya, bahan-bahan dan alat yang digunakan menggunakan bahan atau zat yang tidak diharamkan secara Islami.<sup>8</sup>

Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang akan dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Allah menegaskan dalam Q.S Al-Maidah/3:5 sebagai berikut :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ؕ

وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا

<sup>8</sup> Asrina and Lince Bulutoding, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin),’ *Pemasaran*, 2017, 1-16, [journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307).

ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ  
 الْيَوْمَ يَمَسُّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ  
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا  
 فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya :

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan, pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kamu kepada-Ku. Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu menjadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-Maidah [5]: 3)

Ayat di atas menjelaskan bahwa “memakan” bukan hanya diartikan tentang memakan lewat mulut saja, tetapi juga diartikan memakai dan mengkonsumsi sesuatu yang mempunyai unsur keharaman didalamnya. Halal atau tidaknya produk merupakan keamanan yang sangat mendasar bagi umat muslim, konsumen Islam lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.

Namun dengan besarnya minat masyarakat akan kosmetik dan skincare serta keinginan instan untuk mempercantik diri dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang berbuat kesalahan

dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungannya. Dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, halal dalam bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh merujuk kepada segala sesuatu yang dizinkan menurut hukum islam. Indonesia adalah Negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam yang mencapai presentase 87,20% jumlahnya. Sebagai bentuk memudahkan masyarakat dalam mengenali produk halal maka Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga yang berwenang memberikan label halal pada setiap produk yang sudah diteliti dan di uji kehalalannya. Bahkan beberapa tahun terakhir ini produk halal sedang mengalami peningkatan penjualan dikarenakan tren halal yang terjadi pada dunia bisnis luar negeri maupun Indonesia yang mayoritas penduduknya merupakan umat muslim. Dapat dilihat dari data statistik produk halal di LPPOM MUI dari tahun 2012 ada 32,890 produk yang tersertifikasi halal dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 274,729 produk yang bersertifikasi halal. Produk halal adalah produk yang bahan baku pembuatannya dan proses pembuatannya tidak menggunakan bahan baku yang haram dan proses pembuatannya juga sesuai dengan syariat Islam, beberapa contoh bahan baku yang haram yaitu seperti alkohol, babi, bangkai, darah dan lainnya yang diharamkan dalam syariat Islam. Ada beberapa produk kosmetik dan skincare lokal yang sudah bersertifikasi halal dan memiliki sertifikat BPOM seperti MS-Glow, Viva Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Wardah, Somethinc, dan Scarlett. Sedangkan beberapa brand skincare lokal yang banyak peminatnya namun belum memiliki sertifikasi halal salah satunya adalah brand Whitelab, namun meskipun belum memiliki sertifikasi halal Whitelab tetap menjadi salah satu produk skincare yang diminati kaula muda terutama penggemar

K-Pop karena pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* brand tersebut.

Selain dilihat dari perspektif halal, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Kualitas adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita, kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya.<sup>10</sup> Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang) kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalin hubungan yang sangat erat, dalam menguasai pangsa pasar diperlukan sebuah strategi yang memiliki keunggulan bersaing, alat strategi tersebut salah satunya didapatkan dari kualitas produk. Seperti yang kita ketahui bersama banyak perusahaan saat ini yang menghasilkan jenis produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda-beda. Jika seorang konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan berpindah dan mencoba produk lain yang sejenis yang mungkin lebih berkualitas. Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan oleh

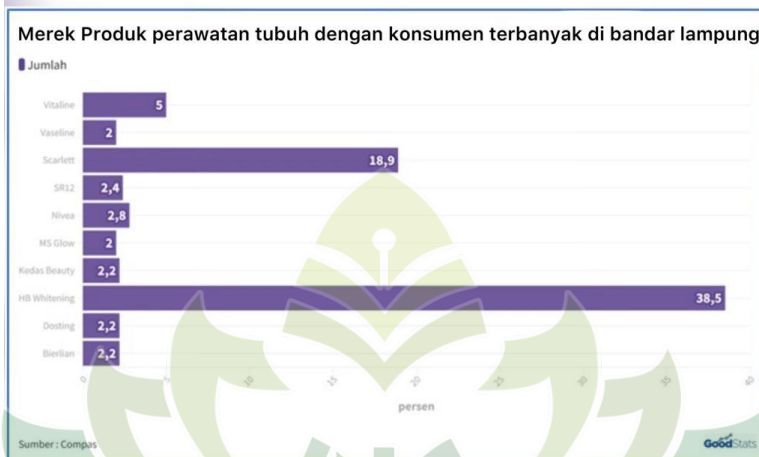
---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st ed (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>10</sup> Yunita, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic Yamahamio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)," *Of Social and Politic*, 2013, 1-9.



perusahaan, hal ini menjadi pertimbangan sebagai strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan kedepannya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengetahuan akan kebutuhan, pencarian informasi mengenai suatu produk, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah data bagaimana pola konsumsi konsumen generasi Millennial di kota Bandar Lampung dalam menggunakan produk kosmetik dan skincare lokal.



*Gambar 6 Merek Perawatan Tubuh Dengan Konsumen Terbanyak Di Bandar Lampung*  
*Sumber : Kompas*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tidak konsisten antara variabel *Brand Ambassador* dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian maka pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi, variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Product Quality*. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswadi dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>11</sup>. Penelitian dari Nadia Wiranata Octaviani, Drs. Sumitro, Msc dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Penelitian dari , Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil brand ambassador, brand personality dan Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Penelitian dari Indah Lestari Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Brand Image Terhadap minat beli ulang konsumen dengan hasil brand ambassador, labelisasi halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>14</sup> Penelitian dari Auliyah, Nabila, dan Yoestini dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Image Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil brand ambassador, kualitas produk, brand image halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Faizar Januar Latif menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>16</sup> Merujuk penelitian dari Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Logo Halal berpengaruh

---

<sup>11</sup> Meiliana Nurnaningtias, Muhammad Aswadi (2020) 'Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung'

<sup>12</sup> Nadia Wiranata Octaviani, Drs. Sumitro, Msc. (2020) 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian'

<sup>13</sup> Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018) 'Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera'

<sup>14</sup> Indah Lestari (2020) 'Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang'

<sup>15</sup> Auliyah, Nabila, dan Yoestini (2021) 'Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Image Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (study pada konsumen produk Wardah)'

<sup>16</sup> Faizar Januar Latif (2018) 'Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda' (Study pada pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Purbalingga)

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>17</sup> Bertentangan dengan hasil penelitian dari Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo yang menyatakan bahwa Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, namun Logo Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Dari riset pra-penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara menyebar kuisioner pra-penelitian melalui *Goggle Form* dan berhasil mendapatkan jawaban dari 28 responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, peneliti menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,4%. Variabel Logo Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,2%. Dan variabel moderasi yaitu *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,1%.

Melihat dari uraian yang telah dipaparkan oleh penulis berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut terkait dengan *brand ambassador* dan logo halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta *product quality* sebagai variabel moderasi di kalangan generasi millennial kota Bandar Lampung dengan mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Skincare Lokal dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Wanita Generasi Milenial di Kota Bandar Lampung)”**

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pada batasan masalah ini ditujukan agar peneliti dan pembahas lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah serta kesalahpahaman penafsiran maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan

---

<sup>17</sup> Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati (2020), “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”

<sup>18</sup> Khayrina Nurul Fajritami and Hastho Joko Nur Utomo (2021), “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image.”

variabel yang terkait antara lain : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi, dengan fokus penelitian pada konsumen wanita generasi millennial di Kota Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita generasi millennial di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah Logo Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita generasi millennial di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Product Quality* memoderasi hubungan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen wanita generasi millennial Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Product Quality* memoderasi hubungan Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen wanita generasi millennial di kota Bandar Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen wanita generasi millennial di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian konsumen wanita generasi milenial di kota Bandar Lampung
3. Untuk menguji apakah *product quality* memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji apakah *product quality* memoderasi hubungan antara logo halal terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap *brand ambassador*, *logo halal*, keputusan pembelian dan *product quality*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitan ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian ini.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti :

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi Masyarakat :

Kajian ini dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen dengan study khusus yang dekat dengan masyarakat dan fenomena perilaku konsumen yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Akademi :

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian konsumen khususnya konsumen yang menggunakan skincare dan kosmetik

brand local dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi baik secara konvensional maupun syariah.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini :

- Meiliana Nurnaningtias, Muhammad Aswadi (2020) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung”  
Hasil : Sebagian analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial variable brand ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>19</sup>
- Hayet Rakhi (2019) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik : Study Kasus Kota Pontianak”  
Hasil : Hasil penelitian menunjukkan variable labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan regresi menunjukkan bahwa label halal berpegaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.<sup>20</sup>
- Nadia Wiranata Octaviani, Drs. Sumitro, Msc. (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand

---

<sup>19</sup> Meiliana Nurnaningtias, Muhammad Aswadi (2020) ‘Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung’

<sup>20</sup> Hayet Rakhi (2019) ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik : Study Kasus Kota Pontianak’

Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”

Hasil : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Cahaya Indah sebesar 39,31%. Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Indah sebesar 48,86%. Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,18%. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 26,83%.<sup>21</sup>

- Faizar Januar Latif (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda” (Study pada pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Purbalingga)

Hasil : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun secara simultan *brand ambassador*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

- Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”

Hasil : Hasil dari penelitian ini menunjukkan Brand Personality dan Korean Wave secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>21</sup> Nadia Wiranata Octaviani, Drs. Sumitro, Msc. (2020) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’

<sup>22</sup> Faizar Januar Latif (2018) ‘Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda’ (Study pada pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Purbalingga)

produk skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.<sup>23</sup>

- Indah Lestari (2020) Judul Skripsi “Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang”  
Hasil : Hasil penelitian ini diperoleh Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk wardah. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk wardah.<sup>24</sup>
- Auliyah, Nabila, dan Yoestini (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Image Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (study pada konsumen produk Wardah)”  
Hasil : data penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.<sup>25</sup>
- Anik Lestari (2021) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador dan Design

---

<sup>23</sup> Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018) ‘Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera’

<sup>24</sup> Indah Lestari (2020) ‘Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang’

<sup>25</sup> Auliyah, Nabila, dan Yoestini (2021) ‘Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Image Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (study pada konsumen produk Wardah)’



Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro” Hasil : Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador dan Design Produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah Kosmetik.<sup>26</sup>

- Widya Dian Respati. (2017). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (X1), brand image (X2) dan kualitas produk(X3) terhadap minat beli produk lipstik Wardah (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel brand ambassador (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan variabel Kualitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.<sup>27</sup>
- Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati. (2020). “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh label

---

<sup>26</sup> Anik Lestari (2021) Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador dan Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro’

<sup>27</sup> Widya Dian Respati (2017), “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”

halal (X1), citra merek (X2), dan online consumer review (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y). Hasil dari penelitian ini label halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sedangkan online consumer review (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>28</sup>

- Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo.(2021). “Keputusan Pembelian di Tinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image.Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian melalui variabel brand image.Sampel penelitian terdiri dari 67 responden, pengumpulan data dengan kuesioner.Analisis data dengan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (dalam hal ini Structural Equation Modeling menggunakan Smart PLS 3.0). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap brand image dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkkn kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”<sup>29</sup>

- Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini:

Pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi hanya membahas variabel Independen dan Dependen dari sisi konvensional namun penelitian ini turut membahas variabel Independen dan variabel Dependen dari perspektif bisnis Islam. Kemudian pada penelitian ini peneliti

---

<sup>28</sup> Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati (2020), “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”

<sup>29</sup> Khayrina Nurul Fajritami and Hastho Joko Nur Utomo (2021), “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image.”

menambahkan variabel moderasi yaitu *Product Quality* untuk diuji apakah *Product Quality* ikut mempengaruhi meningkat atau menurunnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan pada penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Penegasan Judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dari laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuesioner.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

**DAFTAR RUJUKAN****LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas pembelian yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>30</sup>

Schiffman dan Kanuk (2004) menuturkan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan, mengkonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perilaku konsumen mempelajari dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk dengan merk tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan dibelanjakan untuk produk barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan mengikuti suatu tindakan konsumsi. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana dan berguna bagi orang lain.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada

---

<sup>30</sup> Mangkunegara, Prabu Anwar, Perilaku Konsumen. (Bandung:PT.Refika.Aditama Edisi Revisi. Cetakan Kedua, 2002).

konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen juga bersifat dinamis karena mudah berubah menurut waktu, minat, dan trend yang sedang terjadi.

## 2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen, terlebih dahulu akan dikemukakan oleh beberapa teori tentang perilaku. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yaitu :<sup>31</sup>

### a. Teori Insting

Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan yang mengalami perubahan karena pengalaman.

### b. Teori Dorongan (*Drive Theory*)

Teori yang sering disebut dengan *reduction theory* dari Hergenhagen (1976) yang bertolak dari pandangan bahwa organusme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organism untuk berperilaku.

### c. Teori Insentif

Bahwa perilaku organism disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai *reinforcement* yang terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan

---

<sup>31</sup> Ismail Nawawi, Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

hadiah dan reinforcement negatif yang berkaitan dengan hukuman.

d. Teori Atribusi

Teori ini menganalisis apakah perilaku konsumen ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dll) atau eksternal yang akan membentuk suatu kesan. Sebuah kesan yang ditarik dari kesimpulan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku orang lain.

e. Teori Kognitif

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat melalui faktor berpikir yang berperan dalam menentukan pilihan.

f. Teori Kepribadian

Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap atau kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Ada beberapa teori perilaku konsumen telah dibuat untuk memperjelasnya menurut Puji Hariyanti yakni :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini awalnya dikembangkan oleh analisis ekonomi terdahulu, yang menyatakan bahwa pilihan untuk membeli adalah efek samping dari perhitungan keuangan objektif yang disadari, dimana pembeli melihat untuk memanfaatkan hal-hal yang akan memberikan penggunaan paling banyak (pemenuhan) sesuai selera dan biaya. Kemudian teori ini diidealkan oleh spesialis keuangan neoklasik yang dikenal sebagai teori pemenuhan marginal (*utilitas* minimal). Menurut Puji Hariyanti, dengan teori pemenuhan margin ini, setiap

pembeli akan berusaha untuk mendapatkan pemenuhan yang paling ekstrim, pembeli akan terus membeli suatu barang untuk jangka waktu yang lama, ketika telah mendapatkan pemenuhan dari barang yang telah dipakainya. Untuk situasi ini, pemenuhan yang diperoleh relatif atau lebih menonjol daripada utilitas minimal yang berkurang dan konsumsi serupa pada barang lain, melalui perkiraan yang cermat dari hasil setiap pembelian. Ada beberapa anggapan yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yakni :

- 1) Bahwa pelanggan selalu berusaha untuk meningkatkan pemenuhan dalam keterbatasan kemampuan keuangannya.
- 2) Bahwa mengetahui beberapa sumber alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Bahwa ia umumnya bertindak dengan baik.<sup>32</sup>

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh :<sup>33</sup>

#### a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Konsumen biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Selain itu, ada kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status

---

<sup>32</sup> Puji Hariyanti, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Ilkom Uii, 2014), 27-38

<sup>33</sup> Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, (2004), 7- 18



sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan.

Kelompok primer dapat terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan seseorang. Faktor sosial yang lain. Peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam.

Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

d. Faktor Psikologis.

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenic ataupun biologis. Kebutuhan ini

timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima di lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

#### 4. Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Islam

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.<sup>34</sup>

Kebutuhan adalah fitrah setiap manusia yang bersifat obyektif dan mendatangkan manfaat dan kemaslahatan di samping kepuasan. Pemenuhan kebutuhan ini akan memberikan manfaat baik secara fisik, spiritual, intelektual, maupun materil. Keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subyektif. Jika terpenuhi akan menimbulkan kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan.<sup>35</sup>

Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak mengenal adanya landasan dalam melakukan sesuatu hal, terutama masalah perilaku konsumen itu sendiri, mereka hanya berpatokan pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu saja, berbeda dengan ekonomi Islam masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Landasan tersebut dapat dilihat dari QS. Al-Maidah:87 berikut :

---

<sup>34</sup>Totok Subianto, 'Beserta, Studi Tentang Perilaku Konsumen Pembelian, Impikasinya Terhadap Keputusan', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3 (2007), 165-82.

<sup>35</sup>Suharyono, 'Perilaku Konsumtif Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Intaj*, 4.2 (2018), 308-27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْرَمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا

۞ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”* (QS. Al-Maidah:87)

Teori perilaku konsumtif yang dibangun berdasarkan syariat Islam menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Islam melarang untuk bertindak israf (boros), larangan terhadap bermewah-mewahan, dan lain-lain. Dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang diperlukan, bermanfaat dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan. Prinsip ekonomi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an :<sup>36</sup>

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan
- b. Implementasi zakat, infaq dan sadaqah
- c. Pelarangan riba dan menggunakan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrument bunganya.
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal, dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Jadi perilaku dalam islam adalah menekankan pada etika konsumsi seperti mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat. Konsumen memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau material terpenuhi. Dan keberkahan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal

<sup>36</sup> Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, Jurnal Hukum dan Bisnis Islam, 01.01 (Juni 2011), h. 32

merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala dan keberkahan. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang jasa yang telah dikonsumsi. Seorang muslim melakukan tindakan konsumsi untuk memenuhi perilaku konsumen dengan harapan memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya tanpa melanggar aturan syariat Islam. Kebutuhan antara seseorang dengan lainnya berbeda yang dapat disebabkan oleh usia, kedudukan dan aspek eksternal lainnya. Pembatasan konsumsi bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam kepentingan social dan menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk kebaikan dan maslahat.

## **B. Grand Theory**

### **1. *Theory Konsumtif Jeand Baudrillard (1983)***

Untuk Variabel X yaitu Brand Ambassador dan Logo Halal, penulis menggunakan teori Konsumtif yang dikemukakan oleh Jeand Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kebutuhan dan kegunaannya, melainkan lebih mengutamakan tanda dan symbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Artinya, masyarakat atau konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan melihat dari berbagai hal seperti *brand ambassador* atau siapa yang mengiklankan dan mempromosikan produk tersebut, dan logo atau symbol apa yang menarik dari produk tersebut yang bisa menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang mewah.<sup>37</sup>

### **2. *Theory Elaboration Likelihood Model oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1980)***

Sedangkan teori variable Y, menggunakan teori Model Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood*

---

<sup>37</sup> Jeand Baudrillard, *The Customer Society : Myths and Structures* (London: Sage Publications 6 Bonhill Street, 1998,) 69

*Model*).<sup>38</sup> Model kemungkinan Elaborasi atau *elaboration likelihood model* adalah suatu teori proses ganda yang menggambarkan perubahan bentuk sikap. Asumsi teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasive dengan cara yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller, pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral yang ditentukan oleh banyak pertimbangan tentang informasi produk yang paling penting. Jadi inti dari teori ini adalah bagaimana seorang individu/konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat, keamanan, kepastian kualitas dan juga kehalalan dari suatu produk atau jasa sebelum membelinya.<sup>39</sup>

## C. Brand Ambassador

### 1. Pengertian Brand Ambassador

Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Maka pemakaian *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p,181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang yang terkenal atau tidak dikenal yang mempunyai penampilan yang menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh.

---

<sup>38</sup> Petty & Cacioppo (Griffin, 2003: 201) Elaboration Likelihood Model (ELM)

<sup>39</sup> Kotler dan Keller “Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya”

Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat di benak dan ingatan konsumen. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan mencakup lebih luas.

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono, Muhammad, (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen. Hal ini agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebritas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek produknya melalui seseorang selebriti yang terkenal sebagai juru bicara untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, dengan tujuan agar merek yang diiklankan mudah diterima dengan baik oleh konsumen serta mengajak konsumen untuk mau menggunakan produk.

## **2. Peran Brand Ambassador**

Penggunaan selebriti, atlet, *public figur*, dan lainnya sebagai *brand ambassador* perlu klarifikasi menjadi empat berdasarkan perannya, adapun empat klarifikasi berdasarkan perannya adalah sebagai berikut :

### **a) Testimonial**

Produk atau jasa yang digunakan oleh selebriti secara personal kemudian mereka membagikan testimoni atau pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau

jasa. Selebriti atau *public figur* yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk (*review*) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

#### **b) Endorsment**

Pengguna nama selebriti untuk periklanan dimana selebriti yang bersangkutan belum tentu menyampaikan ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi dan kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu seorang duta merek dituntut untuk mengetahui dan memahami secara jelas produk/jasa yang akan dia iklankan pada khalayak ramai.

#### **c) Actor**

Selebriti yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa televisi seperti saat selebriti melakukan adegan makan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

#### **d) Spokesperson**

Selebriti yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam kurun waktu tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terkait kontrak dalam krun waktu tertentu sebagai company spokesperson.<sup>40</sup>

### **3. Karakteristik Brand Ambassador**

Selebriti yang dipilih harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadad produk atau merek yang diiklankan, agar

---

<sup>40</sup> Puspita Astria Magdalena, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung) , (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*), Vol 23, No 01, 2015), 3.

produk yang disampaikan dapat diterima dan dianggap positif oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* sebagai berikut :

a) Daya Tarik

Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor dan kealamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.

b) Kepercayaan

Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut dimata publik atau tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

c) Keahlian

Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

#### 4. Indikator Brand Ambassador

Kesesuaian seorang *brand ambassador* agar dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan produk. Menurut Lea Greenwood, dalam Yusri, Suharyono, Muhammad (2012) Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Transparan

Adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan dapat diterima dikalangan konsumen.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebriti tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dan dapat



dipercaya untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak biasa.

#### 4. Daya Tarik

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebriti yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya.

#### 5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### 5. Brand Ambassador Dalam Perspektif Islam

Saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan kepentingan bagi pribadi/perusahaan dibandingkan masyarakat umum, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk/jasa, bahkan mengandung unsur penipuan. Pandangan positif terhadap barang/jasa akan muncul ketika iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dan mengandung unsur kejujuran. Dengan demikian pembeli akan merasa puas terhadap pembelian dan tidak dirugikan akan hal ini.

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Berikut ini beberapa sikap kejujuran komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk/jasa :

#### 1. *Shiddiq* (Jujur)

*Shiddiq* (Jujur) yaitu adanya kesesuaian yang disampaikan dari berbagai media periklanan yang mengandung kejujuran, *brand ambassador* harus memiliki sifat *shiddiq*.<sup>41</sup> Dengan

---

<sup>41</sup> Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram*, (UIN ALAUDIN : Makassar, 2018), 18.

sifat jujur yang dimiliki seorang *brand ambassador*, maka konsumen tidak akan merasa kecewa karena apa yang dipromosikan tersebut berdasarkan kejujuran.

Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84 :

وَأَجْعَلِ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

Artinya :

“Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian,” (Q.S. Asy- Syu'ara 84)<sup>42</sup>

## 2. Amanah (Dapat Dipercaya)

*Amanah* (Dapat dipercaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Jadi setelah konsumen percaya terhadap sebuah produk karena apa yang dikatakan *brand ambassador* itu jujur maka tugas selanjutnya adalah menjaga kepercayaan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat : 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ ﴿٥٨﴾

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu.sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa' ayat 58).<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Al-Qur'an, Asy-Syu'ara ayat 84, *Alquran dan Terjemahnya*, 382.

<sup>43</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 58, *Alquran dan Terjemahnya*, 88.

## **D. Logo/Labelisasi Halal**

### **1. Logo/Label**

Menurut William, label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Sedangkan menurut Angipora, mengatakan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat.<sup>44</sup>

### **2. Halal**

Pengertian halal menurut Ghazali, kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah SWT telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah SWT tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, tetapi untuk makanan dan minuman seperti halnya kosmetik, obat-obatan dan lain-lain.<sup>45</sup>

### **3. Pengertian Logo/Labelisasi Halal**

Logo/Labelisasi halal yaitu label yang dicantumkan pada kemasan pangan, obat dan kosmetika yang menjelaskan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal dan telah terjamin oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI. Banyak jenis dan bentuk logo halal yang berbeda-beda yang berada di Indonesia, diantaranya adalah seperti gambar dibawah ini.

---

<sup>44</sup> Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli."

<sup>45</sup> Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli."



*Gambar 2*  
*Jenis-Jenis Logo Halal*  
*Sumber : Goggle*

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa label halal terdapat beberapa macam di Indonesia, namun hanya terdapat satu label yang diakui secara resmi oleh pemerintah yaitu label halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Label halal dari MUI yaitu satu-satunya label yang diakui secara nasional dan diakui juga secara internasional. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) Kementerian Agama menetapkan logo halal yang baru. Logo halal baru ini akan berlaku secara nasional dan wajib ada di kemasan produk sebagai tanda kehalalan produk dan kepemilikan sertifikasi halal yang diakui pemerintah. Kewenangan penerbitan sertifikasi halal saat ini telah diambil alih oleh Kemenag lewat BPJPH, dari yang sebelumnya dipegang oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Aturan tersebut sesuai ketentuan pasal 37 Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan

Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH.<sup>46</sup>

#### Penjelasan Filosofi Logo Halal Yang Baru :

Kepala BPJPH menjelaskan, logo halal yang baru itu secara filosofi mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia. Bentuk Logo Halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk gunung dan motif surjan atau lurik gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Bentuk gunung itu tersusun sedemikian rupa berbentuk kaligrafi huruf Arab dalam satu rangkaian sehingga membentuk suku kata Halal. Bentuk tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (*golong gilig*) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta.

Hal itu sejalan dengan tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk. Logo Halal Indonesia menggunakan ungu sebagai warna utama label dan hijau toska sebagai warna sekundernya. Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. Sedangkan warna sekundernya adalah Hijau Toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.

---

<sup>46</sup> “Kemenag Jelaskan Filosofi Label Halal Baru,” 2022, <https://nasional.tempo.co/read/1570311/kemenag-jelaskan-filosofi-logo-label-halal-baru-mirip-gunungan-wayang>

#### 4. Manfaat Logo/Labelisasi Halal

Manfaat logo/labelisasi halal yang tertera di suatu produk yaitu untuk memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk terjamin dan aman dikonsumsi atau dipakai. Manfaat dari sertifikasi halal bagi produsen adalah produk mempunyai *Unique Selling Point* (USP), dan dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di pasaran Negara Muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>47</sup>

Selain pertimbangan moral yang harus terus terjaga pada umat Islam, logo halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman sekarang ini. Umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk pemasarannya, sehingga pasar-pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.<sup>48</sup>

Manfaat logo/labelisasi halal bagi produsen :

- a. Memiliki kesempatan untuk meraih pasar dalam pasar global. Artinya untuk bersaing di pasar internasional atau global, syarat pertama yang harus dimiliki adalah memiliki produk yang berkualitas dan aman. Salah satu komponen penting dalam logo/labelisasi halal adalah keamanan dan kualitas dari produk tersebut.
- b. Konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang dijual oleh produsen.
- c. Memiliki kesempatan meraih pasar pada Negara Muslim.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Fitri Ramadhani, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 2, No. 1 (2019): 1-106

<sup>48</sup> Tengku Putri Dan Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa" 6, no. 2 (2017): 729-39

<sup>49</sup> Fenti Hikmawati, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar* 2, vol.126, 2019.

## 5. Indikator Logo/Labelisasi Halal

Indikator Logo/Labelisasi Halal menurut Mahwiyah dalam Titi Ernawati ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian labelisasi halal, berikut ini adalah arti masing-masing indikator di atas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

- a. Pengetahuan merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah yang dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan, yaitu suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premi benar atau juga anggapan atau keyakinan bahwa suatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap Logo halal, merupakan proses, cara, pembuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap logo halal.<sup>50</sup>

Sedangkan indikator lain dari Logo/Labelisasi Halal adalah :

- a. Proses Pembuatan artinya proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sedang menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga bahan yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram.
- b. Bahan Baku Utama artinya bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.
- c. Bahan Pembantu Efek artinya bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang

---

<sup>50</sup> Astuty, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari" (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjay).

berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi.<sup>51</sup>

## 6. Logo/Labelisasi Halal Dalam Perpektif Islam

Sertifikasi dan labelisasi produk halal merupakan hasil pemikiran Islam yang semuanya dibangun atas dasar pertimbangan maslahat. Misi yang dibawa oleh agama Islam sendiri adalah bentuk kemaslahatan manusia. Begitu pula ketentuan-ketentuan hukumnya, tidak bisa dilepaskan dari pertimbangan maslahat atau tidak. Dalam perpektif Islam, konsep maslahat identik dengan manfaat. Segala sesuatu yang mengandung manfaat dari upaya memperolehnya maupun upaya menghindarkan dari bahaya. Kebutuhan konsumen terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal dikategorikan sebagai maslahat dharuriyyah karena terkait dengan kemaslahatan yang keberadaannya sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia, sebagai pemenuhan kebutuhan hajat hidup orang banyak. Sertifikasi dan labelisasi produk halal sebagai maslahat dharuriyyah tentu saja dilakukan secara bertahap karena sangat sulit dilakukan sertifikasi dan labelisasi produk halal secara bersamaan, oleh karenanya diperlukan pemetaan produk mana yang diprioritaskan, sehubungan dengan itu maka dibutuhkan peraturan pemerintah lebih lanjut.

Dengan adanya sertifikasi dan labelisasi halal membantu masyarakat memilih dan menginformasikan mengenai produk halal sebagai kebutuhan dalam rangka memenuhi kemaslahatan yakni menjaga dan memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Sertifikasi dan labelisasi produk halal tentu sangat dianjurkan karena terkait mendatangkan kebaikan dan manfaat dan tentunya menjauhkan dari kemudharatan sebagaimana dalam Q.S. Al-A'raf ayat : 31 berikut:

---

<sup>51</sup> Hikmawati, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake And Bakery Chocolicious Di Kota Makassar*, 2019. 27-28.



﴿ يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya :

“Hai anak Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A’raf ayat 31)<sup>52</sup>

Banyaknya produk yang beredar tidak jelas status hukumnya, halal atau haram bahkan terkadang syubhat. Dengan demikian mengkonsumsi dan memanfaatkan dan menggunakan produk halal dianjurkan yang sudah tersertifikasi dan memiliki logo/labelisasi halal agar terhindar dari produk yang tidak halal yang berakibat keraguan pada masyarakat sebagai konsumen.

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari alternatif yang ada. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu yang ada pada saat melakukan pembelian.<sup>53</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan. Pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang

<sup>52</sup> Alquran, Al-A’raf ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya*, 88.

<sup>53</sup> Putri and Bulan, “Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” 734.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny. A Rusly yaitu : “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut Jhon Mowen mengatakan bahwa, “tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan potensial yang ditimbulkan dari stimulus”. Keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil dari seorang konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen yaitu serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.<sup>54</sup>

## 2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk proses mencapai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan seperti : Pengenalan > Pencarian > Evaluasi > Berbagi > Evaluasi Pasca > Keputusan.<sup>55</sup>

### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dan konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang terdapat perbedaan diantara keadaan yang diinginkan atau dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

---

<sup>54</sup> Astuty, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari” Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai.” 26-27.

<sup>55</sup> Nina Maharani, “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen, Terhadap Produk iPhone di Bandung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (performa)* 12, no. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu informasi yang mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ada.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Alternatif merupakan pekerjaan yang membutuhkan pertimbangan secara relatif atas adanya beberapa pilihan. Apabila tidak banyak yang dipilih, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dilakukan oleh seseorang.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen puas bisa akan produk tersebut namun bisa juga tidak puas dan akan melibatkan perilaku puas pasca adanya pembelian produk. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakannya dan mengkonsumsinya bukan memanfaatkannya dalam artian yang luas.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap yang harus diambil setelah melalui beberapa tahapan yang harus diambil setelah melakukan beberapa tahap sebelumnya. Konsumen mengambil keputusan, maka akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu dan harga.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### 1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan berpengaruh terhadap nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan. Kebudayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi lainnya, demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dari dulu dilakukan oleh nenek moyang.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Nisa Arfina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten)." 44.

## 2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, di Negara kita sudah tidak ada kelas di masyarakat, orang-orang yang berada di kelas sosial cenderung memiliki perilaku.

## 3. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

## 4. Klub-Klub (*Referensi Group*)

Klub-klub yang dimaksud adalah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi.<sup>57</sup> Kumpulan tersebut biasanya akan ikut mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang.

## 4. Indikator Keputusan Pembelian

- a. Pencarian informasi artinya informasi yang dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ada.
- b. Keputusan pembelian artinya pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- c. Perilaku Pasca Pembelian artinya setelah membeli suatu produk, konsumen puas bisa juga tidak puas dan akan melibatkan perilaku puas pasca adanya pembelian produk.
- d. Evaluasi Alternatif artinya saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Fajar Ari Kusharyadi, "Analisis Pengaruh Label Halal Islam Maulana Hasanuddin Banten 2018 M / 1439 H," 2018.

<sup>58</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 184-185.

## 5. Keputusan Pembelian Dalam Perpektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam adalah pengambilan keputusan yang sesuai dengan syariat Islam. Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan hadis Rasulullah SAW. Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan masalah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsipun tidak dapat lepas dari perpektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun dengan cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seorang individu adalah empertahankan individualnya.

Teori konsumsi lahir karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen *rill* maupun konsumen potensial. Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Adapun yang menjadi aturan sebagai prinsip dasar berkonsumsi antara lain adalah sebagai berikut :

a. Selektif Dalam Membelanjakan Hartanya.

Seseorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya karena sifat dari kebutuhan itu sendiri sesungguhnya dinamis, hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi dan situasi itu sendiri. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.<sup>59</sup>

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

---

<sup>59</sup> Siti Nurma Roshita, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perpektif Ekonomi Islam*, (UIN Raden Intan : Lampung, 2017), 70-71.

Artinya :

*“Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra’ ayat 27).*

b. Keseimbangan Pengeluaran dan Pemasukan.

Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Diharapkan masyarakat/konsumen bisa memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya.<sup>60</sup>

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).<sup>61</sup>*

Sikap berlebih-lebihan sangat berbahaya bagi individu maupun kelompok. Demikian pula sifat kikir karena kikir mengakibatkan lenyapnya kemakmuran dan tersebarnya kebangkrutan. Adapun sebaik-baiknya adalah sifat pertengahan yang dianjurkan oleh Islam. Termasuk kategori ini adalah membelanjakan dan menikmati hal-hal baik tidak melampaui batas keseimbangan dan pertengahan yang merupakan sifat seorang muslim dan seluruh umat muslim dalam segala hal, baik penghasilannya sedikit ataupun banyak.

Teori konsumsi yang Islami dibangun atas dasar syari’at Islam yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar

---

<sup>60</sup> Siti Nurma Roshita, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perpektif Ekonomi Islam*, 72.

<sup>61</sup> Alquran, Al-Furqon ayat 67, *Alquraan dan Terjemahnya*, 366.

yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>62</sup>

## F. Product Quality

### 1. Pengertian Product Quality

Product Quality atau kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<sup>63</sup> Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.<sup>64</sup> Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>65</sup> Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan

---

<sup>62</sup> Siti Nurma Roshita, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk*, 73-74

<sup>63</sup> Yunita, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic Yamahamio (Studi Pada Yamaha Agungmotor Semarang).”

<sup>64</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 272-273.

<sup>65</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). 15.

produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang) kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.<sup>66</sup> Suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Jika dapat diteruskan dan dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan di segi finansial dan juga loyalitas pelanggan.<sup>67</sup>

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2008:84) sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk dapat diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan pada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet dan tidak mudah rusak. Bagi konsummen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

b. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis

---

<sup>66</sup> Sofyan, Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* 7<sup>th</sup> ed. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002). 56.

<sup>67</sup> Siregar and Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan." 89.



dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasaannya.

c. Nilai Seni Suatu Produk (Aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen

d. Kemampuan Produk Dalam Memberikan Pelayanan (Serviceability)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bahian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

## 2. Manfaat Product Quality Atau Kualitas Produk

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Menurunkan biaya.
- c. Meningkatkan pangsa pasar.
- d. Dampak internasional.
- e. Adanya tanggung jawab.
- f. Untuk penampilan produk
- g. Mewujudkan kualitas produk yang penting.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> W Ariani, "Manajemen Kualitas," *Jurnal Manajemen*, 2016, 1-61.

### 3. Indikator Product Quality Atau Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya.

Indikator Product Quality atau kualitas produk yaitu :

- a. Daya Tahan (*durability*) yaitu daya tahan yang menunjukkan seberapa lama usia produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- b. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- c. Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya guna/manfaat yaitu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.<sup>69</sup>
- e. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Sering di sebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

### 4. Product Quality Dalam Perspektif Islam

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik. Suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh

---

<sup>69</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 49.

serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberhaki Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk yang dikonsumsi konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam konsep Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>70</sup>

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”<sup>71</sup>

Kualitas produk/merek mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan terhadap pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen hanya berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang

<sup>70</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadah, *Op Cit*, Hlm. 380.

<sup>71</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 168, *Alquraan dan Terjemahnya*, 366.

bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan berahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbulkannya karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah*, yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memperoses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

### G. Generasi Milenial

Generasi milenial (Y) adalah generasi yang lahir dari tahun 1980-2000 yang penuh dengan ide visioner, inovatif, dan memanfaatkan teknologi yang tumbuh pada abad millennium. Berarti milenial sebagai generasi muda saat ini berumur antara 23-43 tahun. Dalam menggunakan teknologi, generasi milenial dapat dibidang cukup mahir akan hal tersebut. Mereka lahir pada saat TV berwarna, handphone dan internet sudah ada, dan tentu mempunyai beberapa kebiasaan dan karakter tersendiri dari generasi sebelumnya. Karakter yang ditimbulkan generasi milenial ini diantaranya tidak bisa jauh dari *gadget*, tidak bisa jauh dari sosial media serta menyukai segala hal yang bersifat instan dan cepat. Neil Howe dan William Strauss telah membagi generasi berdasarkan kesamaan rentan waktu kelahiran dan kesamaan historis. Berikut pembagian generasinya.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. *New York: Vintage*, 2000)

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Nama Generasi</b>
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby Boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-2000	Y Generation
2001-2010	Z Generation
2010+	Alpha Generation

Tabel 1  
Perbedaan Antar Generasi

*Sumber : Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*

Berdasarkan tabel diatas, ada dua hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan faktor sosiologis khususnya adanya kejadian-kejadian yang historis, generasi terbentuk lebih disebabkan karena kejadian bersejarah.<sup>73</sup> Dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia, tidak terkecuali generasi millennial. Millennial adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan *gadget*. Pertumbuhan generasi millennial diiringi dengan perkembangan internet. Perkembangan internet sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang lain, khususnya *personal computer* (PC), laptop, netbook, ponsel dan *smartphone*. Sehingga bagi millennial, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, *Among Makarti*, 9. 18 (2016), 1-12.

<sup>74</sup> Dias Satria Dymas Yossie Adytia, 'Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)', 2018.

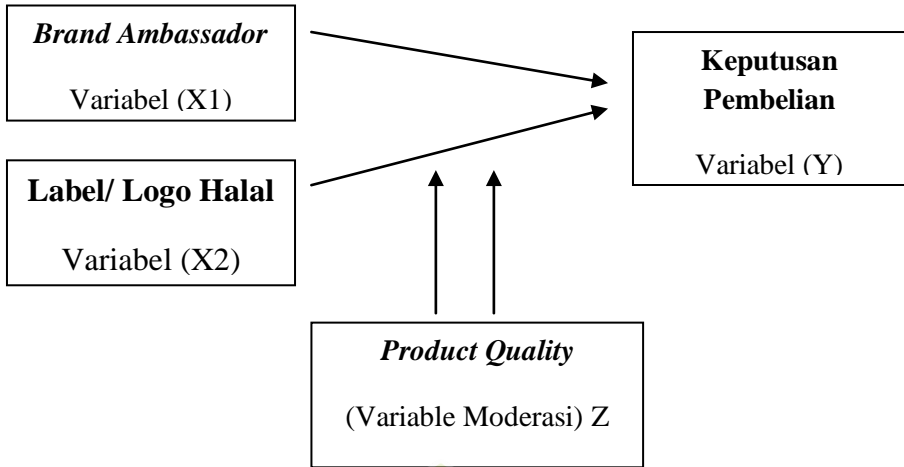
Millennial menurut Gary (2020) Millennial adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Millennial cenderung memprioritaskan keamanan saat membeli. Lokasi, harga yang rendah, serta bebas biaya pengiriman merupakan faktor-faktor pendorong bagi millennial untuk berbelanja. Segala sesuatu yang praktis dan instan adalah hal yang disukai oleh para generasi millennial, termasuk dalam hal kosmetik. Produk kosmetik yang memiliki multifungsi seperti Tinted Moisturizer dan BB Cream adalah incaran bagi kaum millennial (Beauty Journal, 2018). Selain itu, keamanan produk, *brand ambassador*, logo/labelisasi halal, brand, promosi, diskon, kualitas dan manfaat menjadi suatu kepedulian khusus dan menjadi perhatian bagi millennials.

#### H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka pemikiran yang menghubungkan variabel penelitian secara teoritis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan menjelaskan secara logis hubungan yang muncul antar variabel untuk menjawab permasalahan dan menjad dasar dari seluruh proses penelitian.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini menggunakan 2 Variabel X yaitu *Brand Ambassador* dan Logo Halal yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik dan skincare lokal, sedangkan untuk *Brand Quality* dijadikan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah kualitas produk ikut menentukan meningkat atau tidaknya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik dan skincare lokal tersebut. (Studi pada Konsumen Wanita Generasi Milenial Di Kota Bandar Lampung).

---

<sup>75</sup> Sekara Uma. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006,) h.27



Gambar 6 :  
Kerangka Pemikiran

a. *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan atau sebuah brand untuk menjadi simbolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Lea Greenwood, *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan public untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan.<sup>76</sup>

b. Logo/Label Halal

Selain pertimbangan moral yang harus terus terjaga pada umat islam, logo/label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman sekarang ini. Umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk pemasarannya, sehingga konsumen-konsumen terutama

<sup>76</sup> Ghina Putri Ramadhanti, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian" (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020). H.-17-18

yang beragama islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya.<sup>77</sup>

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan. Pengambilan keputusan konsumen (*Customer disicion making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara keduanya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>78</sup>

d. Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal

Produk Kosmetik dan Skincare Lokal adalah semua jenis brand kosmetik dan skincare dari merek lokal yang diproduksi di Indonesia dan perusahaan asli Indonesia. Produk kosmetik dan skincare ini di pasarkan ke seluruh daerah di Indonesia dan sudah lulus sertifikasi BPOM namun ada beberapa produk yang belum memiliki sertifikasi halal dari MUI.

e. *Product Quality*

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Tengku Putri And Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa" 6, no 2 (2017): 729-39

<sup>78</sup> Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, no. 1 (2015):

<sup>79</sup> Kotler dan Keller, (2012:142) *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>, Person Education.



#### f. Generasi Milenial

Generasi Milenial (Y) adalah generasi yang lahir dari tahun 1981-1997 yang penuh dengan ide visioner, inovatif dan memanfaatkan teknologi yang tumbuh pada abad millennium 2000 (Mar Comn, 2018, pp. 9-11). Adanya trend menggunakan kosmetik dan skincare yang telah berlangsung sejak puluhan tahun yang lalu dan semakin berkembang di era digital ini membuat trend kecantikan semakin banyak digemari, tidak hanya oleh kaum remaja namun juga generasi milenialnya.

### I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian hanya berdasarkan teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nihil ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan antar dua variabel atau lebih.<sup>80</sup> Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal

Penggunaan *Brand Ambassador* yang telah memiliki popularitas untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Greenwood (2012, p. 88).<sup>81</sup> Hal ini menunjukkan peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Penelitian dari Wang dan Hariandja (2016) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan

---

<sup>80</sup> Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), h.20

<sup>81</sup> Lea-Greenwood (2012) Karakteristik *Brand Ambassador*

terhadap keputusan pembelian di Tous Les Indonesia. Putra *et al.* (2014) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan keputusan pembelian LINE di Indonesia. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 1 : Brand Ambassador* berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal**

Logo halal adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Label halal merupakan sebuah pencantuman logo halal yang bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut. Di Indonesia, label halal sangat mudah dijumpai pada berbagai produk. Hal ini menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup> Dari penjelasan tersebut maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

*Hipotesis 2 : Logo Halal* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi.**

Pengaruh dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Kualitas produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk merupakan rangsangan pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak, konsumen

---

<sup>82</sup> Kotler dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta : Erlangga.

akan mencari kualitas produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>83</sup> Dari penjabaran diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 :*Product Quality* memoderasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal.

**d. Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel Moderasi.**

Logo halal yaitu label yang dicantumkan dikemasan pangan, obat atau kosmetika yang menjelaskan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal dan telah terjamin oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI. Manfaat logo halal yang tertera disuatu produk yaitu untuk memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa produk tersebut terjamin aman dan halal dikonsumsi atau dipakai. Manfaat dari sertifikasi halal bagi produsen, produk mempunyai *Unique Selling Point* (USP), dan dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di Pasaran Negara Muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>84</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Nurul Lustika dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan kualitas memoderasi atau memperkuat secara signifikan hubungan

---

<sup>83</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Managemen*, edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

<sup>84</sup> Fitri Ramadhani, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar),” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 2, No. 1 (2019): 1-106.

antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup> Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

Hipotesis 4 : *Product Quality* memoderasi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal.



---

<sup>85</sup> Clarisa Nurul Lustika, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (2022): 1-62

## DAFTAR RUJUKAN

### 1. BUKU

- Al-Faizin, A.W., Akbar, N. (2018). *Tafsi Ekonomi Kontemporer (Menggali Teori Ekonomi dari Ayat-ayat Al-Qur'an)*. Jakarta: Gema Insani.
- Anshori, M., Iswati, S. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga Surabaya: University Press.
- Basuki, T.A dan Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. (2018). *Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Aceh: Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI.
- F Ikhwan, B. (2015). *Hidup Sehat dengan Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Fauzia., et al. (2020). *Kesiapan Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Mandatory UU Nomor 33 Tahun 2014*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Firdaus, M. (2018). *Aplikasi Ekonometrika untuk Data Panel dan Time Series*. Bogor: IPB press.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pres
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Heidelberg
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Hendra Teguh & Ronny Abtonius Rusli, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo.
- Mardani. *Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang Izin Produksi Kosmetik No 1175 tahun 2010*. Jakarta:
- Nugroho, Luki. (2018). *Tidak Ada Label Halal MUI: Haram?*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Peter, Paul J., dan Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)* (Domos Sihombing, penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2000). *Perilaku Konsumen (Ed. ke-7)* (Zoelkifli Kasip, Penerjemah). Klaten: PT Indeks.
- Sudaryono. (2019). *Metodelogi Penelitian, Kantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Raja Wali Pers.
- Suharyadi., Purwanto S.K. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Yuliara, I.M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.

## 2. JURNAL

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Alfian, I & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, Jurnal AtTawassuth, 1, 122-145
- Amin, M.A., Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 2, 151-164.
- Amri, B. “Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,” 2019.
- Anggraini, E.I., Hidayat, K., Sunarti. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1, 118-124.
- Anggraini, Novie Putri, and Sri Suryoko. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 359–69.
- Anggraeni, Zella. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper.” *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional* 2, no. 4 (2017): 98–120.

- Ariani, W. "Manajemen Kualitas." *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–61.
- Asrina, and Lince Bulutoding. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)." *Pemasaran*, 2017, 116. [journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307](http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307).
- Assaury, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. 7th ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Astuty, Dinda. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari" (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai," n.d.
- Aulia Faradhila, Ninda. "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening," 2021, 1–158.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Fajaritmi, K.N., Utomo, H.J., 2021. *Keputusan Pembelian di Tinjauan Kualitas Produk, Label Halal, dan Brand Image*. Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan. 2. 18-34
- Fatimah, N., Kasnelly, S., Hamid, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberiika dalam Prespektif Islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya*. Al-Mizan Jurnal Ekonomi Syariah, 3, 67-83.
- Hariyanti, Puji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Ilkom Uii, 2014.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.



- Hendrie Anto. *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Yogyakarta:Ekonisia, 2003, Cet.Ke- I.
- Hikmawati. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar*, 2019.
- Hikmawati, Fenti. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar*. No. 2 . Vol. 126, 2019
- Hengky.Novianto. Yulandi, A.P., Puspa, D.A., Henly. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam dalam Membeli Skincare Merek Korea*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 380-393.
- Kamilah, Ghina. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 1–18.
- Kasanti, N., Wijaya, A., Suandry. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia*. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1.43-51.
- Kusharyadi, Fajar A R I. “Analisis Pengaruh Label Halal Islam Maulana Hasanuddin Banten 2018 M / 1439 H,” 2018.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. *Jurnal IQTISHA*Dequity, 2, 113-126.
- Lubis, H dan Fitriasa, H. 2021. *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O’chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Islam*. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 1, 11-23
- Nabila Bachdar, Fadhlun. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado.” *Manajemen* 2, no. 1 (2020): 98–104.

- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nisa, Alfiatun. *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2018.
- Octaviani, N.W., Sumitro. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Cahaya Indah Palembang, Tangsel)*. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-17.
- Pering, I Made Anom Arya. “Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0” 03, no. 02 (2021): 28-48.
- Prasasti, Yuanita Nur. “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” 2018.
- Prastya, Y., Suryadi. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1,1-11.
- Putra, M. I., Suharyono. Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 1-10.
- Putri, Tengku, and Lindung Bulan. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa” 6, no. 2 (2017): 729-39.
- Qadir Zaelani, Abdul. *Metode Penemuan Hukum Dan Implementasinya Pada Kasus-Kasus Hukum Islam*. Edited by AURA (Anugrah Utama Raharja). Bandar Lampung, 2016.

- Rahmadi.(2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Respati, W.D. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image. Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Ramadhani, Fitri. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar ).” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 2, no. 1 (2019): 1–106.
- Rossanty, Yossie, and M. Dharma Tuah Putra Nasution. “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 6, no. 1 (2016): 73–81.
- Siregar, Nurafrina, and Fadillah Hakim. “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 8, no. 2 (2017): 87–96.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukarjono, Edi. “Analisis Pengaruh Pembelian Terhadap Loyalitas Dengan Peran Moderasi Kualitas Produk Pada Konsumen Minuman Hydro Cocco.” *Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis* 3, no. 3 (2016): 1–23.
- Sagia, A., Situmurong, S.H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2, 286-298.
- Sterie, W G., Massie, James D.D., Soepono, Djurwati,. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. TELESINDO Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. *Jurnal EMBA*, 4, 3139 – 3148.

- Syahidah, Agustin Mutia, Muchammad Saifuddin, Prodi Manajemen, and Korespondensi Penulis. "Pengaruh Moderasi Gambar Dan Kualitas Produk Terhadap Celebrity Endroser Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel" 4, no. 1 (2022): 86–98.
- Syamsul, H., Modding, B., Dewi, R. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibawa di Kota Makassar*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 2, 450-475.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2012
- Tranggono Latifah. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Wibowo, D.E., dan Mandusari, B. D. 2018. *Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*. IJH-Indonesian Journal of Halal, 1, 73-75.
- Yanti, Devi. *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa*. Makassar: STIE, 2021.
- Yunita. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic Yamahamio (Studi Pada Yamaha Agungmotor Semarang)." *Of Social and Politic*, 2013, 1–9.
- Yunitasari, V., dan Anwar, M. K. 2019. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam, 1, 49-57.
- Yusiana, R., Maulida, R. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*. Ecodemica Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1, 311-316.3.

### 3. INTERNET

- Asfihan, A. (2021, 16 Juli). *Brand Ambassador Adalah: Peranan dan Manfaat Brand Ambassador*, diakses dari <https://adalah.co.id/brand-ambassador/>
- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.” *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 2021, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- “Kemenag Jelaskan Filosofi Label Halal Baru,” 2022. <https://nasional.tempo.co/read/1570311/kemenag-jelaskan-filosofi-logo-label-halal-baru-mirip-gunungan-wayang>
- LPPOM MUI. (2020, 01 Juli). *Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019*, diakses dari <https://www.halalmui.org/>
- LPPOM MUI. (2021, 17 Agustus). *Sertifikat/Ketetapan Halal MUI*, diakses dari <https://www.halalmui.org/>
- Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, no. 1 (2015): 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mecadinida, N. (2021, 10 Juni). *Melihat Perekembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*, diakses dari <https://m-fimelacom.cdn.ampproject.org/>
- Nisa Arfania, Dita. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten).” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021): 1–2. [http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/10544](http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544).
- Rofi'i, S. (2010, 17 Juli). *Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I)*, diakses dari <https://www.halalmuibali.or.id/>

Sudrajat, A. (2020, 24 Januari). Riset: “*Korean Wave*” Berimbas ke Penjualan Skincare Korea di Indonesia. Antara News. Diakses dari <https://m.antaranews.com/amp/berita/1264059/riset-korean-wave-berimbaskepjualan-skincare-korea-dlan-skincare-korea-di-indonesia>

