

PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

Wulan Syah Fitri, Wan Laura Hardilawati, Bakarrudin
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: wulansyah726@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, label halal, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 130 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image*, label halal, dan *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman pada saat ini, produk kecantikan sudah banyak berkembang di seluruh dunia. Kecantikan sudah banyak dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi khususnya bagi para wanita. Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Mulai dari produk perawatan wajah hingga kosmetik yang berfungsi sebagai alat untuk penunjang penampilan. Tentunya hal ini memicu kepada para wanita yang semakin dominan kepada kosmetik untuk mempercantik penampilan agar memiliki kulit yang sehat. Oleh karena itu tingkat kebutuhan wanita dengan kosmetik saat ini menjadikan kosmetik sebagai lahan subur industri di Indonesia (Tasia *et al.*, 2022).

Meningkatnya kebutuhan konsumen yaitu kosmetik di Indonesia, akan dapat mempengaruhi besar penjualan dalam bisnis karena kosmetik bukan lah sebuah keinginan lagi melainkan sebuah kebutuhan para wanita di Indonesia. Produsen perlu membangun citra perusahaan yang baik supaya melekat pada hati konsumennya (Ramadhani & Masitoh, 2019). Namun dalam persaingan dunia bisnis kosmetik yang semakin ketat maka perusahaan harus berlomba-lomba memasarkan produknya

dengan terus berusaha meningkatkan atau mengembangkan kreatifitas dan inovasi terbaru pada produk yang dihasilkan sehingga menjadi lebih unggul dari produk persaingan. Setiap merek menawarkan kepada pelanggannya manfaat dan kekuatan produk yang unik. Dan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita yang memahami pengguna dan efek sampingnya akan sangat berhati-hati dalam memilih kosmetik untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari penggunaannya (Widyana et al., 2022)

Wardah merupakan salah satu *brand* kecantikan buatan Indonesia yang dikenal produk teraman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi beragam kosmetik seperti pelembab, lipstick, facial foam dll. Perusahaan wardah ini yang dimiliki oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation didirikan sejak 1995. Dan juga kosmetik wardah ini sudah ada bersertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia kan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah masyarakat yang ada di kota Pekanbaru, Riau. Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk dapat meningkat sejak 1999 (Simanjuntak & Prihatini, 2020).

Brand image terbentuk disaat konsumen memiliki anggapan yakni adanya suatu perbedaan antara merek tertentu dengan merek lainnya. Apabila produk sudah dikenal dengan *Brand Image* yang baik di kalangan masyarakat maka akan mudah mendapatkan peluang keputusan pembelian produk. Justru itu perusahaan harus pandai membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat hati konsumen terhadap produk dengan menghasilkan ptdok-produk yang berkualitas sehingga membuat *Brand Image* yang baik dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk pesaing. Yang dimana konsumen akan tetap memilih atau mengetahui produk yang dikeluarkan suatu perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Jika *brand image* nya sudah dibentuk maka dapat mempengaruhi *brand trust* yang pada akhirnya akan menjadi untuk keputusan pembelian (Izzati, 2019).

Selain *Brand Image*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemebelian yaitu label halal atas produk yang digunakan. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang mementingkan *Brand Image* halalnya. Kosmetik halal berdampak pada peningkatan kebutuhan terhadap produk kosmetik. Beragam produsen dari berbagai merek menawarkan keunggulan tidak hanaya dari aspek kualitas dan manfaat, tetapi juga harus memiliki jaminan kehalalan, karena untuk memberikan rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi. Hal tersebut juga mampu membuat pertimbangan atas keputusan pembelian dari berbagai pilihan produk yang sudah banyak dipasarkan. (Y. A. Putri, 2022).

Selanjutnya Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah ini yaitu *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* ini adalah seseorang yang memiliki passion terhadap sebuah *brand*, yang mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi terkait produk *brand* itu sendiri. Apalagi dalam mempromosikan suatu produk seperti iklan,

pasti harus memerlukan bintang iklannya. Bintang iklan ini berfungsi untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang disebut *Brand Ambassador*. Wardah menggunakan *Brand Ambassador* ini sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Adapun beberapa *Brand Ambassador* wardah yaitu Dewi Sandra, Yasmin Napper, Amanda Rawles (Ramadhani & Masitoh, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Firmansyah, (2019) Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen yang memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya, dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbak balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognifikan dan efektif serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah di ambilnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018) *Brand image* dapat didefinisikan merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasa lalu terhadap merek. Dan juga bisa didefinisikan sebagai merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai suatu presepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

Menurut Hijriah dan Saleh, (2018) pengertian label halal adalah proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk berhenti.

H2 : Didugakan Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Menurut Firmansyah, (2019) *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya,

dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Pengguna *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pengguna *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal.

H3 : Diduga *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

METODE

Jenis Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. (Duli, 2019)

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru, waktu penelitian dilakukan sejak keluar nya izin penelitian, mulai dari bulan Februari 2024 – Agustus 2024.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang dipilih sebagai sampel penelitian. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, menurut Hair et,al., (2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah :

Jumlah Indikator : 13

: 13x10

:130 sampel

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 130 sampel responden. Metode pengumpulan data sampel ini dengan menyebarkan kuisioner (angket) yang berisi pernyataan yang telah disusun sesuai indikator-indikator variabel bebas dan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maksimum dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal dan

metode bagaimana cara pengumpulan angka-angka, menggambarkan angka-angka, mengelola dan menganalisis angka-angka tersebut dan mengimplementasikannya dengan memberikan penafsiran atau suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka-angka dalam catatan data (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	130	9	45	33.98	6.866
Label Halal	130	9	45	36.08	6.304
<i>Brand Ambassador</i>	130	12	60	46.25	8.192
Keputusan Pembelian	130	12	60	44.22	7.624
Valid N (listwise)	130				

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan analisis statistic deskriptif variabel penelitian ini sebagaiberikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 60 dengan rata-rata 44.22 dan standar devisian 7.624 nilai rata-rata standar devisian keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar devisiannya.

2. *Brand Image* (X1)

Variabel *brand image* yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 9 dengan maksimum 45 dengan rata-rata 33.98 dan standar devisian 6.866 nilai rata-rata dan standar devisiannya *Brand Image* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar devisiannya.

3. Label Halal (X2)

Variabel Label halal yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 9 dengan maksimum 45 dengan rata-rata 36.08 dan standar devisian 6.304 nilai rata-rata dan standar devisiannya Label Halal menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar devisiannya.

4, *Brand Ambassador* (X3)

Variabel Brand ambassador diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 12 dengan maksimum 60 dengan rata-rata 44.22 dan standar devisian 7.624 nilai rata-rata dan standar devisiannya *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nialai devisiannya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur yang umum untuk kuesioner dan tes. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan syarat jika pertanyaan pada keusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut(Rifkhan, 2023). Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi produk momen dengan bantuan SPSS.

1. Bila r hitung $> r$ tabel, berarti item pertanyaan valid

2. Bila r hitung $< r$ tabel berarti item pernyataan tidak valid

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian Y	Item 1	0.707	0.172	Valid
	Item 2	0.658	0.172	Valid
	Item 3	0.629	0.172	Valid
	Item 4	0.615	0.172	Valid
	Item 5	0.635	0.172	Valid
	Item 6	0.607	0.172	Valid
	Item 7	0.625	0.172	Valid
	Item 8	0.712	0.172	Valid
	Item 9	0.589	0.172	Valid
	Item 10	0.583	0.172	Valid
	Item 11	0.572	0.172	Valid
	Item 12	0.447	0.172	Valid
Brand Image X1	Item 1	0.728	0.172	Valid
	Item 2	0.737	0.172	Valid
	Item 3	0.732	0.172	Valid
	Item 4	0.697	0.172	Valid
	Item 5	0.718	0.172	Valid
	Item 6	0.799	0.172	Valid
	Item 7	0.711	0.172	Valid
	Item 8	0.616	0.172	Valid
	Item 9	0.733	0.172	Valid
Label Halal X2	Item 1	0.673	0.172	Valid
	Item 2	0.750	0.172	Valid
	Item 3	0.736	0.172	Valid
	Item 4	0.653	0.172	Valid
	Item 5	0.626	0.172	Valid
	Item 6	0.722	0.172	Valid
	Item 7	0.779	0.172	Valid
	Item 8	0.716	0.172	Valid
	Item 9	0.698	0.172	Valid
Brand Ambassador X3	Item 1	0.716	0.172	Valid
	Item 2	0.729	0.172	Valid
	Item 3	0.700	0.172	Valid
	Item 4	0.739	0.172	Valid
	Item 5	0.611	0.172	Valid
	Item 6	0.670	0.172	Valid
	Item 7	0.761	0.172	Valid
	Item 8	0.708	0.172	Valid
	Item 9	0.703	0.172	Valid
	Item 10	0.615	0.172	Valid
	Item 11	0.618	0.172	Valid
	Item 12	0.570	0.172	Valid

Sumber: diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0.172) artinya semua item pernyataan dari indikator *brand image*, *label*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan

demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sbagai pengukur variabel yang sudah ditetapkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabung keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Duli, 2019).

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach s alpha	Nilai kritik	Keterangan
X1	0,882	0,60	Reliabel
X2	0,872	0,60	Reliabel
X3	0,893	0,60	Reliabel
Y	0,849	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel yaitu *brand image* sebesar (0,882), label halal (0,872), *brand ambassador* (0,893) dan keputusan pembelian sebesar (0,849) data tersebut menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 maka data dari penelitian dinyatakan reliable.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi, variabel residual berdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kolmogoroy smirnov, menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Maka jika nilai asymp.sig (2-teiled) diatas nilai signifikan 5% berarti variabel residual berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1. Jika nilai Probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32333272
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

Berdasarkan tabel 4 dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-smirnov test dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa dari data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dan terkait dalam model regresi. Apabila tidak ada multikolineritas atau korelasi antara variabel bebas dan terkait maka dapat disebut itu model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolineritas dapat menggunakan nilai VIF (*variance inflation factory*). Menurut Hair *et al.*, (2014) jika nilai VIF masih dari 10.00 Multikolineritas tidak terjadi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	7.991	2.363		3.382	.001		
	<i>Brand Image</i>	.304	.104	.274	2.926	.004	.291	3.433
	<i>Label Halal</i>	.122	.098	.101	1.244	.216	.387	2.584
	<i>Brand Ambassador</i>	.464	.093	.499	4.999	.000	.256	3.906

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel *brand image*, lebel halal dan *brand ambassador* dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastistas

Heterokedastistas merupakan keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujian dengan uji glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas nilai

absolut residual. Residual adalah selisih antara nilai Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.295		4.157	.000
	X1	-.099	.057	-.279	-1.744	.084
	X2	.077	.054	.198	1.425	.157
	X3	-.026	.051	-.089	-.519	.605

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *brand image*, label halal dan *brand ambassador* dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	7.991	2.363		3.382	.001		
	<i>Brand Image</i>	.304	.104	.274	2.926	.004	.291	3.433
	<i>Label Halal</i>	.122	.098	.101	1.244	.216	.387	2.584
	<i>Brand Ambassador</i>	.464	.093	.499	4.999	.000	.256	3.906

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 7.991 jika variabel independent yang terdiri dari *brand image*, label halal dan *brand ambassador* memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel dependen Keputusan pembelian tetap bernilai 7.991
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0.304 yang menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar .0.304 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel label halal besar .0.122 yang menunjukkan bahwa jika label halal meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.122 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar .0.464 yang menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0.464 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Hasil Uji T

Uji signifikan parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terkait. Hasil uji-t ditentukan dengan membandingkan probabilitas variabel bebas terhadap tingkat signifikansi (0,05). Apabila nilai probabilitas suatu variabel bebas dibawah signifikansi, variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Ghozali,2016).

Untuk membuktikan t tabel menggunakan rumus sebagai berikut :

$df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel terikat dan bebas (N-K)}$

$df = 130 - 4 = 126$

maka nilai t tabel adalah = **1,65704**

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	7.991	2.363		3.382	.001
	<i>Brand Image</i>	.304	.104	.274	2.926	.004
	Label Halal	.122	.098	.101	1.244	.216
	<i>Brand Ambassador</i>	.464	.093	.499	4.999	.000

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukan hasil uji t dapat interpresikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,926 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H1) diterima.
2. Data di atas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.244 < t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat nilai signifikan $0,216 > 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien regresi label halal pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H2) ditolak.
3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,646 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H3) diterima.

Hasil Uji R²

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Hasil Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.671	4.374

Berdasarkan pada tabel dapat kita lihat bahwa nilai koefesioen determinasi terhadap nilai r square 0,678 hal ini berarti kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan oleh penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, Label halal dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila *brand image* ini meningkat maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila Label Halal nya baik mampu menerapkan sebuah brand maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada metode kosmetik wardah.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila harga yang ini konsisten maka konsumen akan terus bertahan dan menjaga kepercayaan terhadap *brand* tersebut dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

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*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. CV. BUDI UTAMA.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah, A., & Triastie, G. A. (2021). Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Risiko, Efisiensi Investasi?
- Firmasyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, alga dwi, Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan pembelian *skincare SAFI* berbasis *marketing*. PT. Inova Pratama Internasional.
- Hair, J. F., William, B. C., & Barry, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education Limited.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press, 2019.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111.
- Norawati, S., & Fahraini. (2022). *Determinan Komitmen Dan Kinerja Karyawan*. CV. Adanu Abimata.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>