

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2020

Siti Samsiyah¹, Taudlikhul Afkar², Tri Lestari³, Salsabila Ainafiyah⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya¹²
Email : sitisamsiyah@unipasby.ac.id¹

ABSTRACT

Indonesian is a country with a large domestic market, with a total population of approximately 278.8 million people in 2023. One of the domestic markets that is experiencing competition is the beauty product industry, specifically cosmetics. With the development of the times, many companies are producing various beauty products with various innovations. Wardah is one of the cosmetic brand that has been establish for a long time and is competing with local and non-local brands in Indonesia. The purpose of this research is to analyze the impact of product quality, brand ambassador, and halal labeling on purchasing decision of Wardah products among female student of the Management Study Program, batch 2020, Faculty of Economic and Business, with a population of 115 people and all of them were use as sample use non-probability sampling technique, which is saturated samples. The data obtained is based on questionnaires as an instrument tool distributed to respondents. From the result of the analysis using t-test, it is concluded that the product quality variable (X1) has a partial and significants impact on purchas decision. The brand ambassador variable (X2) has a partial and significants impact on purchas decision. The halal labeling variable (X3) has a partial and significant impact on purchas decision. In the F-test, it is conclude that the three variables have a simultaneous and significant impact on purchas decision.

Keywords : *Brand Ambassador; Purchasing Decision; Product Quality; and Halal Labeling*

ABSTRAK

Indonesia termasuk suatu negara dengan pasar domestik yang cukup besar yang total penduduk negaranya sekitar 278,8 juta jiwa pada tahun 2023. Salah satu pasar domestik yang mengalami persaingan adalah industri dalam produk kecantikan yaitu kosmetik. Seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan dengan berbagai macam inovasi terbaik. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik yang sudah berdiri cukup lama dan bersaing dengan brand lokal maupun non lokal yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini yakni guna menganalisis dampak kualitas produk, *Brand Ambassador*, serta labelisasi halal pada Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah populasi sebanyak 115 orang serta semuanya dipilih menjadi sampel karena menerapkan teknik *non probability sampling* yakni sampel jenuh. Adapun data yang diperoleh berdasarkan pada kuisioner sebagai alat instrumen yang diberikan untuk responden. Dari hasil analisis yang dibuat memakai uji t disimpulkan jika variabel kualitas produk (X₁) berdampak secara parsial serta signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* (X₂) berdampak secara parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel labelisasi halal (X₃) berdampak secara parsial serta signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada uji F disimpulkan ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; Kualitas Produk; dan Labelisasi Halal

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pasar domestik cukup besar yang membuat banyaknya pebisnis saling bersaing untuk tetap bisa bertahan. Salah satu pasar domestik yang mengalami persaingan di Indonesia adalah industri dalam bidang kosmetik. Berdasarkan penelitian (Lesmana, 2019) Wardah menjadi salah satu kosmetik yang menduduki peringkat pertama menjadi kosmetik halal yang ada di Indonesia. Untuk menjaga penampilan seseorang tentunya bisa dirawat dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik yang menyesuaikan dengan kebutuhan kulit kita. Di kalangan mahasiswi penampilan juga menjadi topik hangan dalam obrolan hariannya dan hal ini juga terjadi di mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2020. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik yang cukup banyak digunakan oleh mahasiswi dikarenakan kualitas produknya yang cukup bagus dan banyak yang cocok menggunakan produk dari brand Wardah.

Kualitas produk tentunya menjadi poin utama saat memilih barang yang nanti dipakai. Untuk menghasilkan kualitas barang sesuai dengan keinginan sehingga diinginkan sebuah standarisasi mutu yang memiliki tujuan supaya mempertahankan suatu barang yang

dibuat agar bisa melengkapi standar yang sudah disahkan makanya pembeli akan terus yakin pada barang yang bersangkutan (Astuti dkk., 2019). Kualitas produk termasuk pandangan mengenai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta bagaimana kemampuan atau fungsi produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan kepuasan (Indaini & Samsiyah, 2022).

Brand Ambassador sebagai bagian dari strategi kreatif perusahaan, berperan dalam meningkatkan penjualan produk. Mereka diharapkan tidak hanya sebagai pengiklan, tetapi juga sebagai juru bicara yang mencerminkan citra merek di mata konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong pembelian (Ferdiana dkk., 2022). *Brand Ambassador* termasuk individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memasarkan produknya, dianggap sebagai perwakilan produk yang dapat memperluas pemahaman dan popularitas produk di berbagai kalangan (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Labelisasi halal termasuk penambahan informasi halal untuk kemasan barang supaya memaparkan kehalalan barangnya. Label ini membantu meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan rasa aman dan

mengurangi kekhawatiran terkait masalah kesehatan di masa mendatang (Paramita dkk., 2022). Pemahaman yang semakin baik sehingga masyarakat Muslim semakin selektif saat memilih barang, sedangkan masyarakat non-Muslim juga cenderung mempercayai produk dengan label halal setelah melewati uji kelayakan (Aeni & Lestari, 2021).

Dalam setiap individu memiliki keputusan pembelian yang bersifat unik. Individu tersebut adalah calon konsumen yang potensial untuk membeli produk dari suatu perusahaan atau yang ditemui di pasar. Pembeli memperoleh kebebasan supaya memilih barang dibutuhkannya atau inginkan (Indaini & Samsiyah, 2022). Keputusan pembelian termasuk suatu proses pemecahan masalah di mana individu mempertimbangkan beberapa alternatif perilaku sebelum memilih tindakan yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah A, 2019).

METODE PENELITIAN

Data hasil kuisisioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih untuk merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan maupun pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuisisioner. Keabsahan data dievaluasi berbagai uji. Setelah itu data dianalisis regresi linear berganda

serta koefisien determinasi R^2 . Studi ini menerapkan cara dalam pengujian 2 cara dalam uji hipotesis uji secara parsial (uji t) serta uji dengan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi digunakan dalam validitas studi ini. Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui kuisisioner yang dipakai telah pas dengan menghitung apa yang dihitung. Jika hasil r hitung semakin tinggi oleh r tabel dengan sig 0,3 maka data dianggap valid (Machali, 2021). Rumus Pearson Product Moment dipakai supaya menentukan validitas.

Dalam penelitian ini jika seluruh nilai r tabel semakin tinggi dari r hitung, sehingga seluruh data dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berfungsi guna mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian. Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi ketika hasil tes dari instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau ketepatan terhadap hal yang diukur. Untuk mengukur reliabilitas, biasanya dibuat pengujian melalui melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan instrumennya sanggup dibilang reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Machali, 2021:105). Temuan uji reliabilitas studi ini, yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,772	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,795	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X3)	0,787	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,6	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Dari : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai Cronbach's Alpha semakin naik jadi 0,60, makanya semua data bisa dikatakan *reliabel*.

Pada penelitian ini beberapa uji persyaratan harus dilakukan. Pengujian diadakan memakai program SPSS versi 20, dan berikut adalah hasil dari beberapa uji asumsi klasik yang sudah dibuat :

Uji normalitas berguna supaya mengecek apakah variabel pengganggu residual pada model regresi memperoleh distribusi normal. Ditemukan dua metode supaya mengecek apakah residual terjadi distribusi normal, seperti analisa grafik serta uji statistik. Jika uji t serta uji F beranggapan jika nilai residual menuruti distribusi normal, pelanggaran terhadap asumsi dapat membuat uji statistik membuatnya belum valid, terutama pada total sampel yang kecil. Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dipakai supaya menguji apakah data berdistribusi normal maupun bukan. Residual terdistribusi normal bila memperoleh nilai sig. > 0,05 (Ghozali, 2018:161). Temuan uji normalitas studi ini, yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		115
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
Most Extreme Differenc	Std. Deviation	3.11670822
	Absolut	0.146
	Positif	0.133
	Negatif	-0.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.150

Dari : Lampiran Output SPSS Olah Data (2023)

Dari data untuk tabel sebelumnya memaparkan jika hasil pengujian melalui *Kolmogrov Smirnov Test* dijumpai nilai Asymp Sig. (2-tailed) sejumlah 0,150 maknanya data yang dipakai pada penelitian tersebut berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat supaya dianalisis.

Uji multikolinearitas dipakai supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesama variabel bebas (independen) pada model regresi. Sebuah model regresi positif semestinya bukan memaparkan korelasi antar variabel independen. Bila variabel independen sama-sama berhubungan, hal tersebut menandakan bahwa variabelnya belum bersifat orthogonal. Dalam konteks ini, variabel orthogonal merujuk pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar mereka yang = nol (Ghozali, 2018:107). Temuan uji multikolinearitas studi ini, yaitu :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

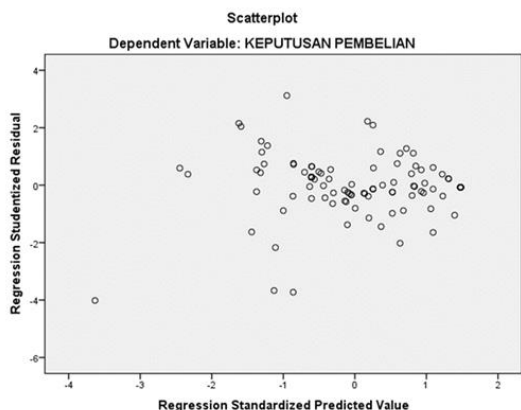
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.312	3.200
Brand Ambassador	0.486	2.057
Labelisasi Halal	0.463	2.162

Sumber : Lamp. Output SPSS Olah Data (2023)

Dari data untuk tabel sebelumnya bisa ditemukan jika nilai *tolerance* semua variabel melebihi 0,10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, maka kesimpulannya yakni jika dalam penelitian belum mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berguna supaya mengevaluasi apakah terdapat

variasi yang tidak sama dari residual sesame pengamatan pada model regresi. Bila variasi dari residual tetap setiap pengamatan, dikatakan menjadi homoskedastisitas, sedangkan bila terjadi perbedaan, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap positif termasuk homoskedastis maupun belum mengalami heteroskedastisitas. Pada umumnya, data crossection seringkali menghadapi keadaan heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data yang berbeda.(Ghozali, 2018:137). Temuan uji heteroskedastisitas studi ini, yaitu :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
 Dari : Lamp. Output SPSS Olah Data (2023)

Dari gambar sebelumnya bisa diketahui jika titik-titik berdistribusi dengan acak baik diatas pula dibawah angka 0 pada sumbu Y. makanya dianggap belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

Uji autokorelasi berguna supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesame kekeliruan penghambat untuk waktu dahulunya (t-1) pada model regresi linear. Bila ada keterkaitan, hal ini disebut sebagai gangguan autokorelasi. Autokorelasi timbul ketika pengamatan

bersusun dalam rentang durasi tertentu saling terkait satu dengan lainnya. Kesulitan ini muncul sebab residual atau kekeliruan penganggu belum bersifat bebas oleh semua pengamatannya. Biasanya, autokorelasi umumnya ditemui dalam data runtut waktu sebab masalah untuk pribadi juga tim pada suatu periode cenderung memengaruhi masalah untuk pribadi maupun tim yang sama untuk waktu selanjutnya. Untuk informasi crossection, gangguan autokorelasi relatif jarang dialami sebab masalah untuk bermula oleh pribadi maupun tim yang tidak sama. Sehingga, model regresi yang diinginkan termasuk yang tidak mengalami autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Temuan uji autokorelasi studi ini, yakni :

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2.046

Dari : Lamp. Output SPSS Olah Data (2023)

Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) sejumlah 2,046. Sesuai hasil hitung sebelumnya, ditemukan jika nilai Durbin-Watson 2,046 berada pada rentang dL sejumlah 1,6427 serta nilai 4 – dU 2,2504, makanya bisa disimpulkan jika pada penelitian tersebut belum terjadi autokorelasi.

Analisa regresi linier berganda dilakukan pada data telah dikumpulkan pada studi ini dengan perangkat lunak SPSS 20. Regresi linear berganda termasuk perluasan oleh regresi linear sederhana yang berguna supaya menganalisa kaitan antar sebuah variabel terikat (variabel Y) serta campuran dari dua maupun banyak variabel bebas

(variabel X). Analisa regresi linear berganda memiliki berbagai manfaat, seperti: Supaya membuat kaitan korelasional melalui tujuan prediktif, pada analisis hubungan kausal, pada hubungan kausal, pada analisis pada data untuk studi eksperimental (Machali, 2021:196). Temuan analisis regresi linear berganda studi ini, yakni :

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Kualitas Produk	0.394	0.063	0.524
Brand Ambassador	0.204	0.054	0.249
Labelisasi Halal	0.245	0.087	0.193

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berikut persamaan regresi oleh tabel sebelumnya :

$$Y = -4,547 + 0,394X_1 + 0,204X_2 + 0,245X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, sehingga bisa dipaparkan seperti :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -4,547, maknanya bila variabel kualitas produk (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), serta labelisasi halal (X_3), nilainya 0 sehingga keputusan pembelian (Y) sejumlah -4,547.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sejumlah 0,394, yang dapat diartikan bahwa semua kenaikan satu satuan kualitas produk (X_1) akan berkontribusi pada nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,394.
3. Nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X_2) sebanyak 0,204, mengindikasikan jika semua kenaikan satu satuan Brand Ambassador (X_2)

nanti menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,204.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal (X_3) yakni 0,245, yang dapat diartikan yakni tiap peningkatan satu satuan labelisasi halal (X_3) akan berkontribusi pada peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,245.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung sejauh apa model bisa memaparkan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 sekitar rentang 0 dan 1, yang mana nilai yang kecil memaparkan keterbatasan keahlian variabel independen saat memaparkan variasi variabel terikat. Kebalikannya, nilai yang mendekati satu memaparkan jika variabel independen menyumbangkan data signifikan supaya memperkirakan variasi variable terikat. Terkadang, koefisien determinasi dalam data crosection menurun sebab variasi yang besar sesama observasi, melainkan pada data time series umumnya memiliki nilai koefisien determinasi naik.(Ghozali, 2018: 97). Temuan koefisien determinasi R^2 studi ini, seperti :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.872 ^a	0.760	0.753	2.720

Dari : Lampiran Output SPSS Olah Data (2023)

Dari data pada tabel sebelumnya bisa ditemukan hasil koefisien determinasi dipaparkan dari nilai Adjust R Square sejumlah 0,753 maknanya penafsiran atas variabel bebas seperti

kualitas produk (X_1), Brand Ambassador (X_2), serta labelisasi halal (X_3) berdampak pada variabel terikat seperti keputusan pembelian (Y) memperoleh besaran varian kaitan terkait dampak sesama variabel sebanyak 0,753 atau 75% serta sisanya 24,7% dipaparkan dari variabel berberda maupun efek dari aspek lain bukan tergolong model konseptual supaya dianalisa maupun tidak ikut pada model analisa penelitian. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas bisa diperhatikan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi dan nilainya sebesar 0,872 sehingga bisa dipaparkan jika korelasi maupun kaitan erat.

Perangkat lunak SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan uji hipotesis pada studi ini. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini :

Uji t dipakai supaya mengetes apakah suatu variabel bebas menyumbangkan dampak pada variabel terikat. Saat uji hipotesis tersebut dibuat guna menganalisa hipotesis yakni “kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, “Brand Ambassador berdampak pada keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, “Labelisasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. Pengujian ini dibuat melalui memperbandingkan nilai probabilitas (sig.) untuk nilai alpha

(0,05). Sementara untuk kriteria pengambilan keputusan, yakni :

- a. Bila sig. penelitian $< 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui
- b. Bila sig. penelitian $> 0,05$ sehingga H_0 disetujui serta H_1 tidak disetujui

Hipotesis :

H_0 = Variabel independent belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H_1 = Variabel independent berdampak secara signifikan pada variabel dependen

Dari hasil uji didapat tabel seperti:

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Simpulan
Kualitas Produk (X_1)	6.296	0.000	Berpengaruh
Brand Ambassador (X_2)	3.740	0.000	Berpengaruh
Labelisasi Halal (X_3)	2.820	0.006	Berpengaruh

Dari : Lamp. Output SPSS Olah Data (2023)

Dari hasil tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika:

1. Untuk variabel kualitas produk (X_1) nilai sig. $0,000 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel kualitas produk (X_1) berdampak baik pada variabel keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel Brand Ambassador (X_2) nilai sig. $0,000 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel Brand Ambassador (X_2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel labelisasi halal (X_3) nilai sig. $0,006 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui

yang maknanya variabel labelisasi halal (X_3) berdampak baik untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dibuat supaya mengevaluasi signifikansi model yang dipakai dalam penelitian ini, makanya bisa memastikan apakah modelnya bisa efektif dalam memperkirakan dampak variabel bebas melalui bersama-sama pada variable terikat. Uji hipotesis ini bertujuan supaya menemukan apakah "kualitas produk, Brand Ambassador, serta labelisasi halal" secara signifikan memberi efek pada keputusan pembelian barang Wardah di kalangan Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jika nilai sig. < 0,05 sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis :

H_0 = Seluruh variabel independent melalui bersamaan maupun simultan belum berdampak signifikan pada variable dependen

H_1 = Seluruh variabel independent dengan bersamaan maupun simultan berdampak signifikan pada variabel dependen. Dari hasil uji tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	117.138	0.000	Berpengaruh

Dari : Lampiran Output SPSS Olah Data (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Melalui hasilnya sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui. Berarti bila variabel kualitas produk (X_1) *Brand Ambassador* (X_2), serta labelisasi halal

(X_3) dengan bersamaan berdampak ataupun simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN / DISCUSSION

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan responden sejumlah 115 mahasiswi dengan karakteristik yang berbeda. Untuk menganalisa responden pada penelitian ini menerapkan karakteristik responden sesuai usia dan kelas. Hasil yang didapat dari karakteristik responden bisa ditarik kesimpulan yakni customer yang membeli produk Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis didominasi oleh pembeli yang berusia 20-23 tahun. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, maka didapat yakni seluruh hipotesis terbukti seluruh kebenaran yakni:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan yakni variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menerangkan yakni variabel kualitas produk memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta dari besaran nilai t hitung yaitu 6,296 yang berarti makin meningkatnya kualitas produk yang dialami oleh produk Wardah maka makin memengaruhi keputusan pembelian. Hasil temuan ini relevan dengan penelitiannya (Lesmana, 2019) dan (Ardiningrum, 2020) yang menunjukkan yakni variabel kualitas

produk memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan yakni variabel *Brand Ambassador* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menerangkan yakni variabel *Brand Ambassador* memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dari besaran nilai t hitung yaitu 3,740 yang berarti makin meningkatnya *Brand Ambassador* yang dialami oleh produk Wardah, maka makin memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini relevan dengan penelitiannya (Andarista dkk, 2022) serta (Yusuf dkk, 2022) yang menunjukkan yakni adanya variabel *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Labelisasi Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menerangkan yakni variabel labelisasi halal mempunyai sig. $0,0006 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan yakni variabel labelisasi halal memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dari besaran nilai t hitung yaitu 2,820 yang artinya semakin memengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitiannya (Deviyanti dkk, 2023) dan (Rizqina dkk., 2022) menerangkan yakni adanya labelisasi halal juga dapat memengaruhi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Labelisasi Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel kualitas produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan

labelisasi halal (X3) memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) terlihat yakni pada hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sejumlah 117,138 dengan nilai signifikan sejumlah 0,000. Berarti bahwa kualitas produk, *Brand Ambassador*, serta labelisasi halal memengaruhi simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Mengikuti hasil serta pembahasan, kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Kualitas produk memperoleh dampak cukup besar dan baik pada keputusan pembelian.
2. *Brand Ambassador* berperan signifikan serta baik dalam memengaruhi keputusan pembelian
3. Keputusan pembelian berpengaruh dengan signifikan dan baik oleh Labelisasi Halal
4. Dampak simultan dari kualitas produk, *Brand Ambassador*, serta Labelisasi halal pada Keputusan pembelian yang cukup besar

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Brand Erigo* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Ardiningrum, R. U. A. F. M. E. A. R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador*. 2507(February), 1–9.

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Qiara Media*.
- Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif_2018_Ghozali.pdf*.
- Indaini, Y. D., & Samsiyah, S. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET INDOSAT (Studi kasus pelajar di Desa Kraton, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo). *Sustainability Business Research*, 3(2), 313–310.
- Lesmana, R. (2019). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION Daftar kosmetik Halal No Daftar Kosmetik Halal Wardah Ristra La Tulipe Marcks Venus Sari Ayu Caring Colours Daftar Kosmetik PAC Moors Mustika Puteri Biocell Rivera. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode>
- Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>