

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE WARDAH DI JAKARTA**

Atika Amalia^{1,*}, Markonah²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

*atikaamalia36@gmail.com, markonah@perbanas.id

Diterima: 15 05 2022

Direvisi: 17 06 2022

Disetujui: 30 06 2022

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh dari sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parameter regresi dengan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah, namun sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian dan mengembangkan variabel independen selain sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador*.

Kata kunci: *Brand ambassador*, Wardah, Keputusan pembelian, Sertifikasi halal, Harga

ABSTRACT

This study is intended to analyze the effect of halal certification, price and brand ambassador on Wardah skincare purchasing decision in Jakarta. Sampling was conducted by using accidental sampling of 100 respondents. The data analysis method used in this study is a regression parameter test with multiple linear regression. The findings show that price and brand ambassadors influence Wardah's skincare purchasing decisions; while halal certification has no effect on skincare purchasing decisions. Future research can be employed by increasing the number of samples and developing independent variables other than halal certification, price and brand ambassadors.

Keywords: *Brand ambassador*, Wardah, Purchasing decisions, Halal certification, Price

PENDAHULUAN

Pada masyarakat muslim, faktor kehalalan merupakan pertimbangan penting dalam memilih produk. Sebanyak 87% dari total populasi penduduk Indonesia beragama Islam (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2020). Penelitian Sigma Research terhadap 1.200 wanita di Indonesia dengan rentang usia 15-55 tahun menunjukkan bahwa faktor kehalalan dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik atau *skincare*. Kehalalan produk menempati posisi ke-5 dengan persentase sebesar 58,30%, dan harga menempati posisi ke-6 dengan persentase sebesar 51,50% (Sigma Research Sosial & Marketing Research Agency, 2017) Dengan demikian dapat dipahami bahwa kehalalan produk dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* bagi wanita di Indonesia.

Kementerian Perindustrian Indonesia menargetkan pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Namun, kenyataannya industri kosmetik Indonesia mengalami penurunan peminat di tahun 2020 dari tahun sebelumnya. Data BPOM (Yanti & Darwanto, 2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2019 persentase penyebaran kosmetik lokal sebesar 64,36%, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 56,23%. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020) menyampaikan laporan tentang rendahnya daya saing perusahaan kosmetik lokal. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan nilai impor kosmetik impor sebesar 4,44 triliun rupiah pada triwulan pertama tahun 2020, meningkat sebesar 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan munculnya Wardah diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik ataupun *skincare* lokal. Karena Wardah diharapkan mampu menjawab permintaan dari wanita muslim atau muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik, tetapi tetap mematuhi *syariat* Islam. Dengan jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan munculnya produk-produk kosmetik/*skincare* lokal yang sudah tersertifikasi halal seperti Wardah diharapkan mampu meningkatkan tingkat presentase penyebaran produk kosmetik halal serta meningkatkan pertumbuhan industri halal di Indonesia.

Produk *skincare* Wardah yang meraih predikat *top brand* di Indonesia yaitu serum wajah yang bertahan menjadi *top brand* Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 dengan jumlah presentase yang terus meningkat tiap tahunnya, dan produk pelembab wajah yang baru mendapatkan predikat *top brand* Indonesia pada tahun 2021 dengan presentase sebesar 21.4%. Produk-produk tersebut berhasil mengalahkan pelembab wajah dari Pond's yang bertahan sejak tahun 2019 sampai tahun 2020. Hal tersebut menjadi bukti bahwa *skincare* Wardah mampu mengungguli pesaing-pesaingnya (Top Brand Award Indonesia, 2021).

Pada awal tahun 2021 penguasa *brand skincare* didominasi oleh *brand* yang belum melakukan sertifikasi halal dan merek impor. Tiga penguasa *brand skincare* pada Januari tahun 2021 berdasarkan data penjualan dari Shopee dan Tokopedia adalah Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 85 juta, Innisfree dengan jumlah penjualan sebesar Rp 65 juta, dan Laneige yang nilai penjualannya sebesar Rp 60 juta (Nova, 2021).

Wardah sebagai *brand skincare* halal dari tahun 2019-2021 produknya selalu mengalami peningkatan persentase penjualan, tetapi hal itu tidak menjamin bahwa Wardah mampu bersaing dengan *brand skincare* yang memang belum melakukan sertifikasi halal dan juga *brand-brand* impor. Dengan demikian, faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Wardah menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ada tiga faktor yang dipilih oleh peneliti yaitu, sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador*. Dari penelitian ini, diharapkan mampu membantu Wardah untuk bisa mengevaluasi produknya, menciptakan inovasi baru dan mampu meningkatkan penjualan produknya agar dapat mengembangkan pertumbuhan produk *skincare* halal lokal, meningkatkan perkembangan industri halal dan mampu bersaing dengan produk impor di Indonesia.

Permasalahan dalam riset ini yaitu apakah sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta. Hasil riset ini diharapkan memberikan manfaat bagi Wardah dan produsen *skincare* halal lokal untuk menciptakan inovasi dalam memproduksi produk lokal yang baik dan halal, serta mampu meningkatkan penjualannya. Bagi masyarakat, untuk memberikan kontribusi terhadap konsumen dalam memilih produk yang baik dan halal. Adapun bagi dunia akademik, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan secara nyata, serta sebagai bahan informasi tambahan bagi para peneliti selanjutnya.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan sebuah proses dalam melakukan pemberian sebuah fatwa tertulis yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia, berisikan pernyataan bahwa produk tersebut halal berdasarkan ketentuan syariat Islam, dengan melakukan pemeriksaan secara rinci terhadap produk yang diajukan untuk sertifikasi halal. Pihak yang melakukan pemeriksaan ini adalah Lembaga yang mengelola Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia., 2021)

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur persepsi terkait sertifikasi halal ini. Menurut Jagdish Sheth dalam Saskia (2021) terdapat empat indikator dalam mengukur persepsi

sertifikasi halal. Pertama adalah nilai keagamaan (*religious value*). Dalam hal ini konsumen/pengguna produk yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan nilai-nilai Islam. Kedua yaitu keamanan (*safety*). Konsumen yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan aspek keselamatan baik dari sisi proses produksi maupun bahan bakunya. Ketiga ialah kesehatan (*health*). Konsumen muslim menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan kesehatan dirinya pada saat menggunakan produk tersebut. Adapun yang keempat yaitu kekhususan (*exclusivity*). Konsumen yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan *exclusivity*. Artinya, produk halal jangan tercampur dengan produk haram. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa pengolahan produk sudah sesuai dengan syariat, tidak terjadi kontak langsung dengan zat-zat haram dan terhindar dari risiko kontaminasi.

Harga

Alma (2016) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang. Harga seringkali dikaitkan dengan nilai dan manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Adapun Kotler & Armstrong (2011) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa.

Ada empat ukuran yang merupakan ciri-ciri dari harga. Pertama adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih mahal bila dipersepsikan bahwa produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi. Kedua adalah kesesuaian harga produk dengan manfaat. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian produk apabila mereka merasakan bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen merasakan manfaat dari produk lebih rendah dari nilai yang dikeluarkan, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mahal dan mereka belum tentu mau untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Ketiga, keterjangkauan harga. Konsumen mampu membayar harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Biasanya untuk suatu merk ada beberapa jenis produk dengan harga yang beragam dari harga yang rendah hingga harga yang tinggi. Dengan berbagai pilihan harga para konsumen dapat membeli produk-produk tersebut. Yang keempat adalah daya saing harga. Biasanya konsumen membandingkan harga dari satu produk dengan produk yang lain, sehingga bagi konsumen, rendah atau tingginya harga dari suatu produk menjadi bahan pertimbangan membuat keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Menurut Samosir et al. (2016) *brand ambassador* merupakan bintang iklan yang mengomunikasikan suatu barang atau jasa kepada audiens. *Brand ambassador* adalah seseorang ataupun beberapa orang yang dipercayakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mewakili berbicara atau mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dan diharapkan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk tersebut. Terkadang *brand ambassador* menjadi identitas suatu produk yang dipromosikannya.

Pada teorinya terdapat beberapa faktor yang mampu membuat selebriti mampu memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Ohanian dalam Wulandari (2017) terdapat tiga faktor bahwa selebriti mampu memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pertama adalah daya tarik *brand ambassador*. Daya tarik yang dimaksudkan di sini bukan hanya berupa wajah saja yang memiliki ketampanan atau kecantikan, melainkan juga termasuk seperti, gaya hidup, kecerdasan, kepribadian, bentuk tubuh dan sebagainya yang dimiliki oleh individu tersebut. Kedua ialah kredibilitas *brand ambassador*. Kredibilitas yang dimaksudkan adalah tingkat kepercayaan dan ketergantungan seperti, seseorang yang dapat dipercaya. Ketiga ialah keahlian *brand ambassador*. Keahlian disini mengacu kepada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki individu atau selebriti yang membawakan produk yang diwakilinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian atau tidak terhadap barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah kualitas barang atau jasa, harga, label halal pada produk, produk yang biasa digunakan dan produk yang sudah terkenal di pasarnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Menurut Kotler & Armstrong (2011) keputusan pembelian memiliki beberapa tahap. Pertama, tahapan pengenalan masalah. Dalam tahap ini terjadi pengenalan masalah atau kebutuhan yang dibentuk oleh pengaruh eksternal

maupun internal. Pengaruh internal yang dimaksud ini adalah pengaruh yang timbul dari diri sendiri, seperti terjadinya permasalahan kulit yang menyebabkan butuhnya produk-produk perawatan kulit. Sedangkan pengaruh eksternal disini seperti halnya pengaruh dari keluarga, lingkungan pertemanan atau sosial, media sosial dan yang lainnya.

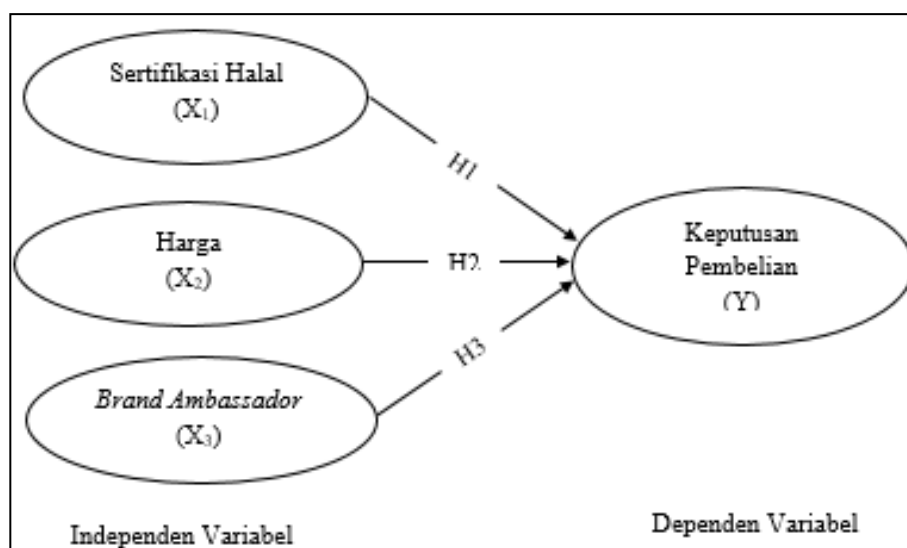
Kedua ialah tahap pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen berusaha mendapatkan informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber, terkait dengan produk yang dibutuhkan. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Ketika konsumen sudah menemukan informasi atau pengetahuan terkait produk yang diinginkannya, calon konsumen melakukan penilaian terkait seberapa baik masing-masing alternatif produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dirasakannya. Dalam tahap ini seperti membandingkan beberapa produk yang memiliki kegunaan atau manfaat yang sama, tetapi berbeda merek dengan beberapa pertimbangan yang dimiliki. Beberapa pertimbangannya yaitu, harga, kualitas, label halal, citra merek dan brand ambassador suatu produk.

Ketiga ialah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini konsumen membentuk sebuah preferensi antara merek produk yang paling disukainya.

Keempat yaitu perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian tidak berakhir begitu saja pada saat konsumen membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Melainkan terdapat tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini terkait evaluasi manfaat produk yang dibeli oleh konsumen dan tahap ini berhubungan terhadap keputusan pembelian berikutnya. Seperti halnya pembelian krim pelembab yang sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, tetapi ternyata pada saat dipakai menimbulkan iritasi wajah penggunaannya, akibatnya konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan mengganti dengan merek produk lainnya atau produk alternatif.

Penelitian Terdahulu

Ada berbagai penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Wardah. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut ialah sebagai berikut. Arumsari (2018) menyimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_2) dan variabel label halal (X_3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sari et al. (2018) menyimpulkan bahwa variabel label halal (X_1) dan variabel harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Sahir et al. (2016) menemukan bahwa gaya hidup (X_1), label halal (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun Maksum et al. (2018) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

- H₁ : Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.
- H₃ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu kegiatan untuk menguji hipotesis yang menyangkut kondisi pada waktu yang sedang berjalan dari suatu pokok penelitian yang di mana dalam kegiatannya salah satunya meliputi pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan pada saat dilakukannya penelitian dan memeriksa sebab-sebab dari terjadinya suatu gejala tertentu.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu nilai, sifat atau atribut dari obyek, orang, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Pada riset ini, keputusan pembelian (Y) adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal (X₁), harga (X₂), dan *brand ambassador* (X₃).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang berbentuk kuantitatif, yaitu menggunakan data yang dinyatakan berbentuk angka. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer; jenis data ini diperoleh peneliti secara langsung dari responden yang mengisi kuesioner (Sugiyono, 2017).

Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan sampel *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel non probabilitas yang memilih sampel yang diambil dari populasi yang mudah ditemui (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan teknik survey dengan pendistribusian kuesioner kepada para responden. Selanjutnya, data yang diperoleh dari survey tersebut akan diolah menggunakan model statistik dengan program SPSS. Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, opini dan sikap individu atau kumpulan individu terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Populasi dari riset ini adalah konsumen muslimah yang menggunakan produk *skincare* Wardah di Jakarta baik pengguna yang sudah lama ataupun pengguna baru dari produk ini. Jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 responden. Objek dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen muslimah pengguna *skincare* Wardah yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 16 tahun sampai usia lebih dari 30 tahun. Wardah merupakan produk *skincare* halal lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 1999 yang menjadikannya sebagai pelopor *brand* kosmetik halal di Indonesia.

Wardah terus melakukan inovasi produk yang awalnya hanya mengeluarkan produk kosmetik halal hingga saat ini Wardah memiliki produk kosmetik, *skincare*, *bodycare* hingga *haircare* yang berkonsep *halal green beauty*. Produk *skincare* yang diluncurkan Wardah memiliki rangkaian produk yang lengkap mulai dari *micellar water* hingga *night cream* yang mampu menjawab semua permasalahan kulit mulai dari kulit berjerawat, kulit kusam hingga masalah keriput dan garis halus. Pada setiap kemasan produk *skincare* Wardah sudah terdapat logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga terjamin bahwa produk *skincare* Wardah merupakan *skincare* halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang merupakan konsumen muslimah pengguna produk *skincare* Wardah dapat dilihat pada Tabel 1. Deskriptif variabel sertifikasi halal berdasarkan pengolahan data kuesioner ditemukan hasil bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4,72 yang berada pada indikator X1.2 (Dengan adanya sertifikasi halal pada produk *skincare* Wardah, saya percaya produk *skincare* Wardah menggunakan bahan baku yang halal). Artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator X1.2. Sedangkan untuk variabel harga nilai *mean* tertinggi sebesar 4,50 yang berada pada indikator X2.1 (Harga produk *skincare* Wardah beragam sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di berikan). Hal ini dapat dimaknai bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator X2.1. Nilai variabel *brand ambassador* tertinggi sebesar 4,21 yang berada pada indikator X3.9 (Saya tertarik dengan produk *skincare* Wardah karena *brand ambassador* mengiklankan produk dengan baik). Dengan

demikian dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator X3.9. Berdasarkan pengolahan data kuesioner bahwa hasil variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,42 yang berada pada indikator Y.3 (Saya memperoleh informasi tentang produk *skincare* Wardah dari keluarga, teman, iklan, brand ambassaador dan media sosial). Maknanya adalah bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator Y.3.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Jumlah
Usia	16 – 20 tahun	25
	21 – 25 tahun	57
	26 – 30 tahun	3
	> 30 tahun	15
	Total	100
Pendidikan	SMP dan Sederajat	2
	SMA dan Sederajat	75
	Diploma (D1/D2/D3)	8
	Sarjana (S1/S2/S3)	15
	Total	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	69
	Karyawan Swasta	17
	Pengusaha	4
	Lainnya	10
	Total	100

Sumber: Data diolah menggunakan program SPSS

Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terkait variabel sertifikasi halal, harga, *brand ambassador* serta keputusan pembelian diambil disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel yaitu 0.1946 dengan alpha (0,05) sehingga seluruh item pernyataan pada setiap variabel dapat dikatakan valid. Berdasarkan data yang telah diolah, semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik *PP-plot* menyebar dengan mengikuti garis diagonal atau penyebarannya mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *VIF* < 10,00 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1, maka dapat dikatakan bahwa dari data yang diolah tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data bahwa pada grafik *scatterplot*, tidak ada pola yang jelas/tanpa membentuk pola-pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *regression*, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan bahwa nilai Durbin-Watson dari data yang diolah sebesar 1,654. Dalam Durbin-Watson, syarat regresi yang tidak terjadi autokorelasi yaitu nilai yang berada di antara -2 sampai dengan +2. Pada penelitian ini posisi Durbin Watson berada di antara -2 sampai +2. Dapat disimpulkan bahwa gejala autokorelasi tidak terjadi pada data penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Berdasarkan uji-F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 72,727 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena pada penelitian ini nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai F-hitung 72,727 yang lebih besar dari 2,699 (F-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Model regresi yang diestimasi ini dapat menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga model ini layak digunakan.

Uji Ketetapan Model (R²)

Berdasarkan hasil uji ketetapan model diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,685 atau 68,5% berarti variabel independen mampu menerangkan sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador*. Sedangkan 21,5% merupakan variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan Tabel 2 variabel sertifikasi halal (X₁) memiliki perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel sebesar 1,862 < 1,984 dan jika dilihat dari perbandingan nilai signifikansi dengan alpha bahwa nilai signifikansi sebesar 0,066 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (X₁) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 2, variabel harga (X₂) memiliki perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel sebesar 2,905 > 1,984 dan jika dilihat dari perbandingan nilai signifikansi dengan alpha bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 2, variabel *brand ambassador* (X₃) memiliki perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel sebesar 7,200 > 1,984 dan jika dilihat dari perbandingan nilai signifikansi dengan alpha bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X₃) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
Sertifikasi Halal	1.862	1.984	0.066
Harga	2.905	1.984	0.005
<i>Brand Ambassador</i>	7.200	1.984	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan program SPSS

Berikut adalah persamaan regresi linear bergandanya.

$$Y = - 0,403 + 0,223X_1 + 0,321X_2 + 0,448X_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Konstanta persamaan dari penelitian ini di peroleh sebesar -0.403 dengan arah koefisien negatif, jika nilai konstanta negatif berarti bahwa tanpa adanya variabel independen dari penelitian ini yaitu sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* akan mengurangi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta sebesar 0,403%.
- Nilai koefisien dari sertifikasi halal sebesar 0,223 dengan arah koefisien positif, menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel sertifikasi halal bertambah sebanyak 1% maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Jakarta sebesar 0,223%.
- Nilai koefisien dari harga sebesar 0,321 dengan arah koefisien positif, menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel harga bertambah sebanyak 1% maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta sebesar 0,321%.
- Nilai koefisien dari *brand ambassador* sebesar 0,448 dengan arah koefisien positif, menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel *brand ambassador* bertambah sebanyak 1% maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di Jakarta sebesar 0,448%.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.

Berdasarkan pengujian data dengan parameter regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ jadi H_1 yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta ditolak. Di sini nampak nilai signifikansi dari variabel sertifikasi halal lebih besar dibandingkan dengan nilai α .

Sebagian besar konsumen muslimah produk *skincare* Wardah tidak terlalu memperhatikan sertifikasi halal pada produk *skincare* Wardah pada saat melakukan pembelian dan mungkin saja para konsumen muslimah produk *skincare* Wardah sudah percaya bahwa Wardah merupakan brand produk *skincare* dan kosmetik halal yang mengeluarkan rangkaian produk yang menggunakan bahan baku yang halal dan juga ramah lingkungan baik kosmetik, *skincare*, *bodycare* dan produk lainnya. Hasil studi ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2018) yang menemukan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.

Berdasarkan pengujian data dengan parameter regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ jadi H_2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta diterima. Dalam hal ini nilai signifikansi dari variabel harga lebih kecil dibandingkan dengan nilai α .

Hal ini sejalan dengan temuan Sahir et al. (2016) yang menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden setuju bahwa harga produk *skincare* Wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan demikian bahwa Wardah memberikan harga yang beragam pada produk *skincare* yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka berikan kepada pengguna produknya sehingga pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen diberikan pilihan harga yang beragam berdasarkan kualitas dan manfaat dari produk *skincare* Wardah yang bisa disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila konsumen merasakan adanya peningkatan manfaat, maka nilainya juga akan lebih tinggi. Apabila konsumen mempersepsi bahwa nilai yang mereka rasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta

Berdasarkan pengujian data dengan parameter regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_3 yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta diterima. Dimana nilai signifikansi dari variabel *brand ambassador* lebih kecil dibandingkan dengan nilai α . Hal ini sejalan temuan Imani & Martini (2021). Mereka membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa responden setuju bahwa *brand ambassador* Wardah yaitu Dinda Haw dan Dewi Sandra memiliki keahlian dalam mengiklankan produk, sehingga mampu mengiklankan produk dengan baik. Hal tersebut membuat para responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Keahlian yang dimiliki oleh kedua *brand ambassador* tersebut berupa pengetahuan, pengalaman dan keterampilan mewakili produk *skincare* Wardah. Hal ini sesuai dengan teori Ohanian dalam Wulandari (2017) terdapat sebanyak tiga faktor bahwa selebriti mampu memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu daya tarik, kredibilitas, dan keahlian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sertifikasi halal, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Wardah di Jakarta. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta. Ketiga, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Jakarta.

Penelitian mengungkapkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hal ini dikarenakan Wardah mampu meyakinkan konsumennya bahwa Wardah merupakan *brand* produk *skincare* dan kosmetik halal yang mengeluarkan rangkaian produk yang menggunakan bahan baku yang halal sehingga diharapkan Wardah mampu

mempertahankan hal tersebut dengan cara terus mengeluarkan produk *skincare* yang sudah melakukan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal pada tiap kemasannya. Terkait harga, penelitian ini mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, berdasarkan uji deskriptif variabel harga bahwa harga produk *skincare* Wardah beragam sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, tetapi harga produk *skincare* Wardah tergolong tidak lebih terjangkau dibandingkan *brand* lainnya. Sehingga diharapkan Wardah mampu memberikan paket *bundling* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli satuan atau bisa juga dengan menghadirkan paket *skincare* sesuai dengan permasalahan kulit seperti paket *brightening series*, paket *acne series* dan sebagainya. Selanjutnya penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, dan responden sepakat *brand ambassador* Wardah mampu mengiklankan produk dengan baik. Selain menarik seseorang yang memiliki kemampuan mengiklankan produk dengan baik sebagai *brand ambassador*, Wardah sebaiknya bisa menarik seseorang yang memang ahli dalam bidang kecantikan seperti muslimah yang berprofesi sebagai dokter kulit dan kecantikan agar masyarakat lebih percaya dengan produk *skincare* Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh atribut produk, brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada konsumen Wardah di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 1-8.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2021*.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A brand ambassador for purchasing decision mediheal sheet mask user's in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *10th edition "marketing an introduction."* Pearson.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Oppo smartphone di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12), 1-11.
- Nova, H. (2021). Data penjualan kosmetik wajah: Brand lokal kuat bersaing. *Compas Quick Report*.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1-15.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi prodi manajemen universitas bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1), 26-31. <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Saskia, D. F. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56539/1/DEANDRA-FEB.pdf>
- Sigma Research Sosial & Marketing Research Agency. (2017). *Faktor-faktor membeli produk kosmetik/skincare*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). ANDI.
- Top Brand Award Indonesia. (2021). *Top brand index*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Wulandari, C. (2017). Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1-15. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>