

## The Effect of Halal Label, Price, and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency

### Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo

Kicky Camallya Arista , Khusnul Fikriyah 

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

kicky.18001@mhs.unesa.ac.id, khusnulfikriyah@unesa.ac.id\*

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sumber data primer dari kuesioner yang disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden. Teknik dalam pengolahan data menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian diketahui terdapat pengaruh positif signifikan pada label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut terjadi karena label halal dan harga ialah aspek penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini bagi industri kosmetik, diharapkan dapat mempertahankan adanya label halal pada produk serta memperhatikan penetapan harga dan pemilihan brand ambassador yang tepat karena hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmu.

**Kata Kunci:** Label Halal, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of halal labels, prices, and Song Joong Ki as a brand ambassador on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in the Sidoarjo Regency. This study applies a quantitative method with primary data sources from questionnaires distributed online to respondents who meet the criteria. In taking the sample using the purposive sampling technique to get 100 respondents. Techniques in data processing using SEM-PLS analysis. The results of the study found that there was a significant positive effect on the halal label, price, and Song Joong Ki as a brand ambassador on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. This happens because the halal label and price are important aspects that are considered by consumers and Song Joong Ki is an influential brand ambassador in persuading consumers to make a purchase. The implications of the results of this research for the cosmetic industry are expected to be able to maintain the existence of a halal label on the product and pay attention to pricing and selecting the right brand ambassador because it affects purchasing decisions. And for academics, this research can be a reference for knowledge.*

**Keywords:** Halal Label, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision.

#### Informasi Artikel

Submitted: 12-04-2022

Reviewed: 14-05-2022

Accepted: 17-06-2022

Published: 31-07-2022

*\*Korespondensi (Correspondence):  
Khusnul Fikriyah*

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia semakin melonjak bersamaan dengan perkembangan zaman dimana bukan hanya makanan, pakaian, kesehatan dan pendidikan. Tetapi kebutuhan untuk merawat tubuh akan menjadi hal penting yang dilakukan setiap orang dalam menunjang penampilan. Terlebih lagi

perkembangan yang cukup meningkat telah terjadi pada industri kosmetik. Pada kuartal I-2020 data pada BPS menyatakan jika pertumbuhan industri kosmetik telah meningkat 5,59% dimana akan diperkirakan naik sekitar 7% di tahun 2021 (Rizaty, 2021). Dikarenakan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik maka menyebabkan persaingan antar merek produk kecantikan semakin ketat. Sehingga para pebisnis dituntut untuk lebih banyak inovasi baru agar produk yang dijual dapat unggul dipasaran dan mendapatkan keuntungan yang besar. Sebelum itu pebisnis diharuskan mempunyai strategi untuk melihat kondisi pasar yang dihadapi.

Kondisi pasar di Indonesia saat ini masih terdapat produk yang tidak mempunyai perizinan dalam pengedaran barang seperti kosmetik ilegal hal tersebut mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Sehingga masyarakat harus lebih teliti dalam membeli produk kosmetik (Badan POM, 2021). Selain terdapat label BPOM konsumen juga dapat mempertimbangkan kehalalan suatu produk. Diketahui saat ini Produk kosmetik halal semakin tahun kian meningkat. Hal tersebut terjadi karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Diketahui persentase jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 86,88% dan setiap tahun dapat mengalami peningkatan (Kusnandar, 2021). Sehingga peminat akan produk halal akan semakin tinggi, maka para pebisnis harus mempertimbangkan aspek kehalalan produk yang akan dijual dengan cara mendaftarkan produknya kepada LPPOM MUI agar bisa mendapatkan sertifikasi halal. Dengan begitu konsumen muslim akan dipermudah dalam mencari produk halal karena label halal telah menempel pada produk (Achmad & Fikriyah, 2021). Sehingga mendapat keberkahan disetiap pemakaian produk tersebut. Sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu:

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

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: 114).

Ayat di atas menerangkan bila setiap muslim diperintahkan agar mengonsumsi makanan halal yang telah diberikan oleh Allah. Jika dijabarkan ayat yang tercantum bukan hanya mengartikan makanan halal yang dikonsumsi melainkan sesuatu yang dikonsumsi di luar tubuh misalnya kosmetik atau produk kecantikan. Sehingga konsumen dapat membeli produk kecantikan yang telah memiliki label halal. Pada pengukuran label halal menggunakan beberapa indikator yakni terdapat gambar, dan juga tulisan, kemudia kombinasi yang berupa gambar disertai tulisan, dan sesuatu yang tertempel pada kemasan (Peraturan Pemerintah RI, 1999).

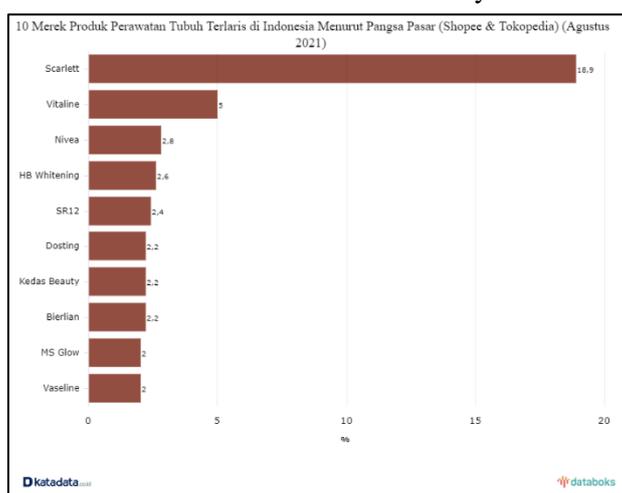
Selain label halal dalam suatu bisnis harga menjadi hal penting yang dapat memengaruhi pemasaran produk. Sebelum membeli sebuah produk konsumen akan terfokus pada harga produk tersebut apakah rendah atau tinggi. Jika harga terjangkau serta kualitas suatu produk yang diberikan baik maka akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen (Wahyurini & Trianasari, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang disepakati oleh konsumen untuk ditukarkan dengan jasa maupun produk yang ada dalam suatu transaksi bisnis (Tandjung, 2004). Peningkatan keputusan pembelian pada konsumen terjadi ketika ditetapkannya harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Penetapan harga sendiri termasuk dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi, serta layanan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Fenomena yang ada saat ini ialah konsumen merasa puas saat memperoleh harga yang bagus dimana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima (Rosa Indah et al., 2020). Pada saat mengambil keputusan harga memiliki 2 peranan utama yakni peranan alokasi dimana untuk menunjang konsumen dalam mendapatkan manfaat ataupun utilitas tertinggi yang di harapkan dari produk tersebut. Kemudian peranan informasi yaitu berguna bagi konsumen untuk mengetahui faktor-faktor produk seperti kualitasnya (Tjiptono, 2008). Karena fakta yang ada ialah ketika harga produk mahal maka memiliki kualitas yang lebih bagus. Oleh karena itu, harga menjadi aspek penting sebagai pembentuk persepsi konsumen. Dalam pengukuran harga menerapkan indikator yakni terjangkau harga, persaingan harga dengan produk sejenisnya, kualitas produk yang sebanding dengan harga, serta terdapat manfaat yang sebanding dengan harga produk (Kotler & Amstrong, 2008).

Selain memperhatikan label halal dan harga perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Strategi perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan cara memasang iklan dan promosi. Bentuk promosi yang sedang tren di masa kini dan juga telah dilakukan oleh

beberapa perusahaan besar ialah melalui periklanan (*advertising*) yang bekerja sama dengan brand ambassador untuk mewakili suatu perusahaan. Brand ambassador adalah tubuh individu yang lahir dari selebritas atau *public figure* yang memiliki kekuatan untuk meyakinkan psikologis seseorang dengan merek yang dihadirkan, sehingga melekat di benak konsumen. Brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan karakteristik suatu produk yang akan dibawanya dan menyesuaikan dengan target pasarnya sehingga mampu merepresentasikan suatu produk dan memiliki nilai jual yang baik. Indikator yang digunakan dalam mengukur brand ambassador yakni *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, *power* (Lea-Greenwood, 2012).

Terdapat salah satu brand kecantikan lokal yang juga bekerja sama dengan aktor dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki yang dijadikan sebagai brand ambassador dari produk kecantikannya. Merek produk kecantikan tersebut yaitu Scarlett Whitening. Brand lokal ini terbentuk pada tahun 2017 yang dimiliki oleh selebritas Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk perawatan tubuh ini telah memperoleh izin dari BPOM dan LPPOM MUI sehingga dapat dipastikan aman untuk digunakan sehari-hari. Alasan memilih aktor dari Korea Selatan karena di Indonesia saat ini K-Pop menjadi tren. Strategi penggunaan brand ambassador aktor Korea merupakan cara yang tepat dalam meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan rela membeli produk yang ada keterkaitannya dengan idola mereka (Az-zahra & Sudrajat, 2021). Song Joong Ki merupakan aktor yang cukup populer bahkan memiliki banyak penggemar dari berbagai negara dan juga memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga cocok menjadi brand ambassador produk kecantikan. Dengan merekrut Song Joong Ki sebagai brand ambassador, Scarlett berharap citra produknya dapat terus berkembang dan berimbas kepada keputusan pembelian konsumen. Diketahui saat ini produk Scarlett diminati oleh banyak masyarakat di ecommerce shopee dan tokopedia.

Pada gambar 1, menunjukkan bahwa produk Scarlett berada di urutan pertama dari produk perawatan tubuh lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett banyak diminati oleh konsumen. Bukan hanya dikalangan remaja tetapi hingga kalangan dewasa, baik pria maupun wanita dapat mengenakan produk kecantikan untuk merawat kesehatan kulitnya.



Sumber: (katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.

#### 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Sidoarjo ialah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo mayoritas menganut agama Islam. Di tahun 2018 jumlah penduduk muslim sebanyak 2,12 juta dari 2,22 juta total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020). Selain itu Kabupaten Sidoarjo sudah memenuhi syarat menjadi Kawasan Industri Halal (KIH) pertama di Jawa Timur yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian yang diberi nama Safe & Lock Halal Industrial Park (Kominfo Jatim, 2021). Dengan begitu masyarakat telah memiliki pemahaman terkait produk halal dan akan lebih teliti dalam membeli suatu produk yang akan digunakan.

Terdapat beberapa riset dari peneliti terdahulu yakni oleh Rosa Indah et al. (2020) terkait harga pada keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Hasil penelitian itu mengungkapkan

bila harga berpengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian suatu produk yakni *hand and body lotion* Vaseline. Kemudian terdapat juga penelitian dari Wahyurini & Trianasari (2020) terkait label halal dan harga. Hasilnya diketahui adanya pengaruh positif signifikan label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah tetapi harga tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Diketahui jika harga yang sesuai dengan kualitas yang ada akan meningkatkan pembelian konsumen tetapi pada hasil penelitian Wahyurini & Trianasari (2020) harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga terdapat research gap dari kedua penelitian tersebut ialah terdapat perbedaan hasil pada variabel harga. Sedangkan penelitian saat ini merupakan gabungan dari penelitian sebelumnya dimana sebelumnya terdapat variabel label halal dan harga selanjutnya akan ditambahkan variabel brand ambassador. Kemudian variabel brand ambassador akan difokuskan kepada aktor dari Korea Selatan yakni Song Joong Ki. Karena Scarlett untuk pertama kalinya bekerja sama dengan aktor Song Joong Ki, sehingga banyak masyarakat yang memperbincangkan terkait kerjasama tersebut. Kebaharuan dari penelitian ini ialah terdapat perbedaan objek penelitian yakni saat ini akan di khususkan pada pengguna produk Scarlett Whitening kemudian terdapat perbedaan pada metode analisis data yang saat ini akan menggunakan SEM-PLS bukan SPSS. Kontribusi penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti serta akademisi mengenai pengaruh label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terkait aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui terkait “Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo”. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini ialah, pertama, apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo?; kedua, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo?; ketiga, apakah Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo?

## II. KAJIAN LITERATUR

### Label Halal

Label yakni suatu gambar yang memiliki tampilan sederhana tetapi perancangannya cukup rumit kemudian disatukan dengan kemasan (Kotler, 2000). Sedangkan Halal yaitu tidak terkandung bahan atau unsur haram yang umat islam dilarang untuk mengonsumsinya, dan pengolahannya tidak melanggar syariah Islam (Keputusan Menteri Agama RI, 2001). Sehingga disimpulkan bahwa label halal yakni gambar yang tercantum di kemasan produk sebagai petunjuk bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal MUI, sehingga produk tersebut telah dinyatakan sebagai produk halal yang aman digunakan karena sesuai dengan syari'at Islam. Pada pengukuran label halal menggunakan beberapa indikator yakni terdapat gambar, dan juga tulisan, kemudia kombinasi yang berupa gambar disertai tulisan, dan sesuatu yang tertempel pada kemasan (Peraturan Pemerintah RI, 1999).

### Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada produk atau jasa sebagai nilai tukar bagi konsumen akan manfaat yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Amstrong, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2007) harga ialah unit keuangan yang diperdagangkan agar dapat memiliki suatu produk yang dibeli. Sehingga disimpulkan bahwa harga yakni unit keuangan yang dapat ditukar oleh pembeli dengan suatu produk. Dalam pengukuran harga menerapkan indikator yakni terjangkaunya harga, persaingan harga dengan produk sejenisnya, kualitas produk yang sebanding dengan harga, serta mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga produk (Kotler & Amstrong, 2008).

### Brand Ambassador

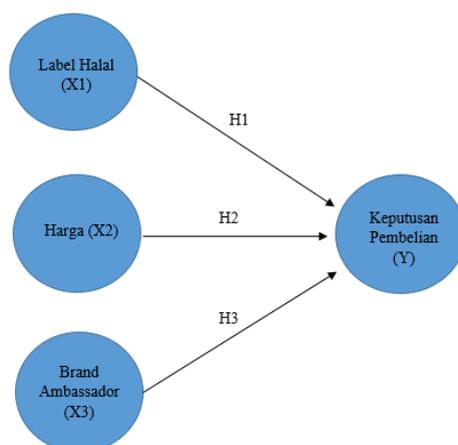
Brand Ambassador yakni seseorang yang ditetapkan oleh perusahaan guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik sehingga akan membantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Sedangkan menurut Royan (2004) Brand Ambassador ialah seorang selebritas terkenal yang di percaya untuk mewakili suatu produk untuk memengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk tersebut. Maka dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa brand

ambassador merupakan seorang *public figure* terkenal yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat melalui sebuah iklan atau promosi yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur brand ambassador yakni *transference, congruence, credibility, attractiveness, power* (Lea-Greenwood, 2012).

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yakni sebuah tahap bagi pembeli untuk mengevaluasi beberapa pilihan merek agar dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian yakni keputusan yang diambil oleh konsumen dari beberapa pilihan produk yang ada kemudian memilih produk yang diinginkan untuk dibeli. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah tahapan bagi konsumen disaat melakukan pembelian dengan membuat keputusan untuk memilih satu produk diantara produk lainnya dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yakni mengenali masalah, penggalan informasi, mengevaluasi merek alternatif, memutuskan untuk membeli, dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009).

### Hubungan antar variabel



Sumber: data diolah peneliti (2022)

Gambar 2.  
Model Analisis

Menurut Lestari dan Septiana (2021), Konsumen ketika ingin membeli produk maka akan menggali informasi terkait produk tersebut dengan melihat kandungan apa saja yang ada di produk tersebut yang menurutnya aman digunakan. Label halal yang terempel dikemasan produk menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen. Jika kesadaran seseorang terkait label halal tinggi maka keputusan dalam membeli produk halal meningkat (Aeni & Lestari, 2021). Sehingga dapat disimpulkan label halal berpeluang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dan terbentuklah hipotesis penelitian:

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Pandey et al. (2021), Harga dapat menjadi penentu permintaan pasar. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian hal itu dibuktikan bahwa semakin baik harga produk serta sebanding dengan kualitasnya maka konsumen percaya bahwa harga tersebut wajar. Sehingga artinya konsumen tidak keberatan jika harga tinggi asalkan kualitasnya baik. Konsumen membeli produk berdasarkan manfaat yang diterima meskipun harga terbilang tinggi (Fitriana et al., 2019). Sehingga terbentuklah hipotesis penelitian:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Lestari et al. (2021), kehidupan seseorang dapat terpengaruh oleh idola mereka, karena seorang idola akan menjadi *trendsetter* bagi para penggemarnya. Sehingga para pebisnis menjadikan *trendsetter* ini brand ambassador suatu produk untuk membantu memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Dan juga perusahaan harus memilih brand ambassador yang sesuai dengan produknya agar dapat memberi tahu dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (A. Lestari & Septiana, 2021). Song Joong Ki merupakan aktor dari Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar khususnya di Indonesia terlebih dengan penampilannya yang menarik, oleh karena itu Scarlett bekerja sama dengan Song Joong Ki agar dapat membujuk para penggemar untuk membeli produk yang dipromosikan. Sehingga terbentuklah hipotesis penelitian:

H3: Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dimana pengolahan datanya menggunakan analisis SEM-PLS serta memakai *software* SmartPLS 3.3. SEM ialah suatu teknik analisis multivariat yang banyak digunakan peneliti dalam menguji suatu hubungan pada beberapa variabel kompleks agar memperoleh suatu gambaran terkait keseluruhan model (Ghozali, 2008). Sedangkan pendekatan PLS secara khusus digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang biasanya melibatkan banyak variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan antara teori yang ada dengan data yang didapatkan sehingga dianggap cocok menggunakan metode SEM-PLS. Sumber datanya ialah data primer yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner *online* melalui google formulir. Kemudian didistribusikan *online* melalui WhatsApp serta Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya skala pengukuran variabel yakni menerapkan skala *likert*. Skala *likert* yakni memiliki rentang 1 hingga 5 yang berupa jawaban tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi yang digunakan yakni konsumen muslim di Kabupaten Sidoarjo. Adapun teknik dalam mengambil sampel menerapkan *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel penelitiannya menggunakan beberapa kriteria tertentu. Sehingga peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria sedang menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengenal Song Joong Ki. Pada penelitian ini jumlah sampelnya akan disesuaikan dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML) dimana estimasinya yakni 100-500, karena menggunakan estimasi ML maka sampel minimal yang digunakan adalah 100 (Hair Jr. et al., 2014). Sehingga terdapat 100 sampel yang diterapkan di penelitian ini.

Pada pengujian PLS umumnya akan terbagi menjadi dua tahap. Pertama, Outer Model (Model Pengukuran) untuk mengetahui seberapa tepat beberapa variabel *manifest* dalam menjelaskan suatu variabel laten. Tahap ini dilakukan agar mendapatkan uji validitas pada konstruk serta uji reabilitas pada instrumen. Kedua, Inner Model (Model Struktural) untuk memperoleh hubungan yang terdapat pada variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu model SEM.

#### Definisi Operasional Variabel

Label halal yakni suatu gambar yang biasanya tertempel di kemasan produk untuk menjadi petunjuk jika produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang tidak melanggar syariah Islam. Adapun Indikator label halal yakni terdapat gambar, kemudian tulisan, kombinasi yang berupa gambar serta tulisan, dan sesuatu yang tertempel pada kemasan (Peraturan Pemerintah RI, 1999). Harga yakni sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen agar memperoleh suatu produk yang diinginkan. Indikator harga yakni terjangkau harga, persaingan harga dengan produk sejenisnya, kualitas produk yang sebanding dengan harga, serta mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Brand ambassador ialah seorang *public figure* yang bekerja sama dengan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dengan cara memengaruhi keputusan konsumen pada saat pembelian. Adapun indikator brand ambassador yakni *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, *power* (Lea-Greenwood, 2012). Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilakukan konsumen saat memilih produk dari berbagai alternatif pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian yakni mengenali masalah, penggalian informasi, mengevaluasi merek alternatif, memutuskan untuk membeli, dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009).

## Deskripsi Variabel

Tabel 1.  
Deskripsi Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Indikator
Label Halal	a. Saya mengetahui arti gambar label halal di atas	Gambar
	b. Saya sebelum membeli produk kosmetik akan melihat gambar label halal terlebih dahulu yang terdapat pada kemasan	
	c. Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “Halal” yang ada di gambar label halal	Tulisan
	d. Tulisan “Halal” di gambar label halal dapat membantu saya mengenali produk sebelum membeli	Gabungan dari gambar dan tulisan
	e. Saya tahu jika gambar serta tulisan yang tergabung di atas merupakan “Label Halal” yang resmi dikeluarkan oleh MUI	
	f. Saya mengerti jika pada label halal terdapat gambar serta tulisan halal	
	g. Saya mengerti jika “Label Halal” biasanya ada di kemasan produk	
	h. Label halal pada kemasan produk dapat memudahkan saya untuk mendapat informasi terkait produk tersebut	(Peraturan Pemerintah RI, 1999)
Harga	a. Menurut saya harga jual produk Scarlett Whitening cukup terjangkau	Keterjangkauan harga
	b. Menurut saya harga jual produk Scarlett Whitening terjangkau untuk semua kalangan masyarakat	
	c. Menurut saya harga jual produk Scarlett Whitening sesuai dengan budget saya	Persaingan harga dengan produk sejenisnya/harga sesuai kemampuan
	d. Menurut saya harga Scarlett Whitening dapat bersaing dengan produk kecantikan lain	
	e. Menurut saya harga jual produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	
	f. Menurut saya harga jual produk sesuai karena terdiri dari bahan-bahan pilihan	Kualitas produk yang sebanding dengan harga
	g. Menurut saya harga jual produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang didapatkan	
	h. Menurut saya dengan harga jual produk Scarlett Whitening tersebut saya mendapatkan apa yang menjadi tujuan saya	Manfaat produk yang sebanding dengan harga (Kotler & Armstrong, 2008)
Brand Ambassador	a. Saya mengetahui bahwa Song Joong Ki adalah Brand Ambassador produk Scarlett Whitening	<i>Transference</i>
	b. Saya mengetahui bahwa Song Joong Ki mempromosikan produk Scarlett Whitening	<i>Congruence</i>
	c. Menurut saya figur Song Joong Ki dapat mewakili produk Scarlett Whitening	
	d. Menurut saya Song Joong Ki merupakan aktor idola banyak orang sehingga sesuai menjadi brand ambassador produk Scarlett Whitening	<i>Credibility</i>
	e. Song Joong Ki memiliki <i>image</i> positif membuat saya tertarik mencoba produk Scarlett Whitening	
	f. Saya percaya dengan <i>review</i> Song Joong Ki mengenai produk Scarlett Whitening	<i>Attractiveness</i>
	g. Menurut saya Song Joong Ki merupakan pribadi yang menyenangkan sehingga cocok menjadi brand ambassador produk Scarlett Whitening	
	h. Citra positif Song Joong Ki membuat daya tarik tersendiri serta memiliki nilai tambah yang bagus	
	i. Song Joong Ki mampu memengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Scarlett Whitening melalui kharisma yang dimiliki	<i>Power</i>
	j. Song Joong Ki memiliki banyak penggemar sehingga dapat	(Lea-Greenwood,

	menarik konsumen agar dapat membeli produk Scarlett Whitening	2012)
Keputusan Pembelian	a. Saya menyadari bahwa menggunakan produk kecantikan merupakan kebutuhan	Mengenali masalah
	b. Saya menyadari jika produk Scarlett Whitening yakni salah satu pilihan produk kecantikan saat ini yang saya gunakan	
	c. Saya memperoleh informasi mengenai produk Scarlett Whitening melalui teman, keluarga, iklan dan media sosial	Penggalan informasi
	d. Saya mencari informasi manfaat produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan saya	
	e. Saya lebih memilih produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk lain karena sesuai dengan kulit saya	Mengevaluasi merek alternatif
	f. Menurut saya produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau dibandingkan produk lain	
	g. Keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan telah berlabel halal	Memutuskan untuk membeli
	h. Saya memutuskan agar membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan telah mendapatkan izin dari BPOM dan LPPOM MUI	
	i. Saya merasa puas dan memiliki keinginan akan membeli kembali produk Scarlett Whitening	Tingkah laku setelah pembelian
	j. Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening yang berlabel halal kepada orang lain	(Kotler & Keller, 2009)

Sumber: data diolah peneliti (2022)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Data responden pada penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.  
Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	17	17%
Perempuan	83	83%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 3.  
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
13-20 tahun	10	10%
21-34 tahun	85	85%
>35 tahun	5	5%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 4.  
Berdasarkan Produk yang Digunakan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<i>Body Lotion</i>	49	49%
<i>Shower Scrub</i>	25	25%
<i>Body Scrub</i>	26	26%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 5.  
Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1-4 bulan	47	47%
5-8 bulan	31	31%
>1 tahun	22	22%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan data yang didapat bahwa responden yang mengisi kuesioner dominan perempuan dan usia rata-rata yakni 21-34 tahun. Kemudian responden banyak yang menggunakan produk Scarlett

*body lotion* dibandingkan *shower scrub* atau *body scrub*. Selain itu diketahui jika responden tersebut lebih dominan yakni konsumen baru hal tersebut diketahui dari lama pemakaiannya yakni sekitar 1-4 bulan sedangkan yang lainnya merupakan konsumen lama yang masih menggunakan produk Scarlett hingga sekarang.

Berdasarkan data responden tersebut sehingga dapat dilakukan langkah selanjutnya yakni melakukan uji outer model (model pengukuran) yang dimulai dengan uji *convergen validity*. Tahap ini berdasarkan teori yang ada dapat di lihat dari nilai *loading factor* yang ideal yakni  $\geq 0,7$  artinya setiap item yang ada telah valid dalam mengukur konstraknya. Pada tahapan ini diketahui beberapa item mendapatkan nilai  $\leq 0,7$  yakni pada konstruk X2 (X2.1, X2.4 dan X2.7) sehingga item tersebut dianggap kurang valid. Oleh karena itu akan dilakukan eliminasi pada item yang kurang valid agar tersisa item yang seluruhnya valid. Kemudian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yakni untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE agar mengetahui bahwa konstruk tersebut reliabel.

Sebuah konstruk yang dapat dikatakan reliabel yakni harus memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE. Hasil yang didapatkan yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai  $\geq 0,7$  artinya konstruk yang ada mempunyai korelasi yang tinggi atau reliabel. Kemudian hasil nilai AVE yakni diatas 0,5 artinya tingkatan eror pada masing-masing variabel rendah.

Tabel 6.  
Hasil *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,888	0,896	0,909	0,556
X2	0,824	0,828	0,876	0,585
X3	0,907	0,912	0,922	0,543
X4	0,902	0,904	0,919	0,531

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan ialah uji *discriminant validity* untuk mengukur seberapa jauh perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini bisa dilihat pada nilai *Cross Loading* dari konstruk masing-masing. Hasil angka *cross loading* terdapat di tabel 8 di mana hasil tersebut dapat disimpulkan semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, *discriminant validity* telah terpenuhi dikarenakan konstruk dapat memprediksi jika indikator yang membentuknya lebih baik dibandingkan konstruk lainnya.

Setelah melakukan tahap uji model pengukuran maka kesimpulannya model pengukuran pada penelitian ini dikatakan valid serta reliabel. Tahapan berikutnya ialah melaksanakan uji Inner model atau model struktural. Dimulai dengan melakukan uji R-Square agar dapat melihat seberapa besar varian variabel laten dalam menerangkan indikatornya. Pengujian R Square yang didapatkan pada penelitian ini ialah 0.526 atau 52,6% artinya keputusan pembelian sejumlah 52.6% dipengaruhi oleh label halal, harga dan brand ambassador. Sedangkan 47,4% lainnya terdapat pada variabel lain yang tidak diteliti saat ini. Kesimpulannya dari uji struktural yakni seluruh variabel independen yang terdapat di penelitian ini mempunyai hubungan positif serta signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *T-Statistics*  $\geq 1,96$  dan juga nilai *P-Values*  $\leq 0,05$ .

Tabel 7.  
Hasil Pengujian Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Hipotesis 1	X1->Y	0,304	3,087	0,002	Positif, signifikan H1 diterima
Hipotesis 2	X2->Y	0,342	3,334	0,001	Positif, signifikan H2 diterima
Hipotesis 3	X3->Y	0,294	3,265	0,001	Positif, signifikan H3 diterima

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 8.  
*Cross Loading*

	Label Halal (X1)	Harga (X2)	Brand Ambassador (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,712	0,298	0,066	0,337
X1.2	0,777	0,368	0,171	0,465
X1.3	0,710	0,330	0,094	0,514
X1.4	0,700	0,321	0,113	0,203
X1.5	0,776	0,411	0,213	0,359
X1.6	0,742	0,391	0,340	0,351
X1.7	0,799	0,425	0,282	0,443
X1.8	0,744	0,333	0,254	0,425
X2.2	0,452	0,778	0,296	0,528
X2.3	0,371	0,754	0,361	0,506
X2.5	0,367	0,745	0,326	0,406
X2.6	0,367	0,783	0,344	0,467
X2.8	0,269	0,764	0,247	0,403
X3.1	0,214	0,345	0,712	0,303
X3.2	0,203	0,371	0,716	0,347
X3.3	0,118	0,294	0,739	0,408
X3.4	0,169	0,325	0,732	0,372
X3.5	0,120	0,222	0,714	0,298
X3.6	0,164	0,196	0,735	0,372
X3.7	0,340	0,400	0,755	0,491
X3.8	0,242	0,357	0,765	0,421
X3.9	0,118	0,231	0,738	0,361
X3.10	0,166	0,268	0,758	0,345
Y.1	0,330	0,338	0,451	0,763
Y.2	0,416	0,483	0,332	0,721
Y.3	0,325	0,433	0,235	0,710
Y.4	0,399	0,469	0,375	0,714
Y.5	0,551	0,378	0,301	0,735
Y.6	0,579	0,395	0,432	0,702
Y.7	0,288	0,376	0,404	0,759
Y.8	0,231	0,553	0,477	0,729
Y.9	0,435	0,548	0,274	0,735
Y.10	0,362	0,474	0,416	0,720

Sumber: data diolah peneliti (2022)

## Pembahasan

### Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo

Pada hasil tabel 7 diketahui adanya hubungan positif signifikan variabel label halal pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari *T-Statistics* sebesar 3,087 serta *P-Values* 0,002. Pada hasil penelitian diketahui jika konsumen telah memahami dengan jelas keberadaan label halal pada kemasan Scarlett dan juga sebelum membeli produk konsumen akan menggali informasi dahulu terkait kandungan yang ada pada produk Scarlett. Sehingga label halal yang tertempel dikemasan produk Scarlett menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen. Adanya label halal menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah aman digunakan oleh konsumen muslim dikarenakan bahan yang digunakan tidak terdapat bahan yang dilarang oleh syariah Islam. Karena mayoritas masyarakat beragama Islam dan tingkat kesadaran seseorang mengenai produk halal akan meningkat hal tersebut akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Maka dalam hal ini sesuai dengan Surah An-Nahl ayat 114 dimana umat muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan halal yang telah diberikan oleh Allah SWT, jika dijabarkan dalam hal ini makanan halal bukan hanya yang dikonsumsi di dalam tubuh melainkan di luar tubuh juga seperti produk kecantikan. Sehingga adanya label halal dalam kemasan produk Scarlett dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen muslim.

Hasil itu diperkuat dengan penelitian dari Lestari & Septiana (2021), di mana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Artinya adanya label halal pada produk Wardah menjadi nilai plus bagi produk tersebut karena dapat mempermudah konsumen untuk

mengetahui jika produk itu aman untuk konsumen muslim. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Zukhrufani & Zakiy (2019) bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik halal. Label halal yang ada di kemasan memberi rasa aman serta kepercayaan atas kehalalan produk tersebut. Persepsi tersebut menjadikan konsumen mempertimbangkan pilihannya sebelum membeli. Penelitian oleh Fathurrahman & Anggesti (2021) menyatakan adanya pengaruh label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik Safi. Adanya label halal yang tercantum di kemasan produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim karena tidak diragukan lagi kualitas serta kehalalan produknya.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo**

Pada tabel 7 diketahui adanya hubungan positif signifikan variabel harga pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari *T-Statistics* sebesar 3,334 serta *P-Values* 0,001. Hasil yang diperoleh membuktikan jika harga Scarlett dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana dibuktikan ketika harga produk yang semakin naik tidak akan dipermasalahkan konsumen apabila sesuai dengan kualitasnya maka konsumen percaya bahwa harga tersebut wajar. Artinya, konsumen membeli produk berdasarkan manfaat yang diperoleh meskipun harga terbilang tinggi. Menurut konsumen saat ini harga Scarlett masih cukup terjangkau karena sebanding dengan manfaat yang telah di dapatkan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2010) harga yang sebanding dengan manfaat dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian dari Pandey et al. (2021) yaitu terdapat hubungan positif serta signifikan dengan keputusan pembelian produk Adidas. Karena produk adidas yang berkualitas baik akan selaras dengan harga yang tinggi tetapi konsumen menganggap hal tersebut adalah wajar. Dan sejalan dengan penelitian oleh Purwati Sari et al. (2020) membuktikan adanya hubungan positif harga pada keputusan pembelian produk Y.O.U. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dan akan menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut. Tetapi apabila harga yang ada bervariasi maka konsumen akan memilih sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian penelitian oleh Ismayana & Hayati (2018) menyatakan jika harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Harga ditetapkan sebanding dengan kualitasnya, dan juga untuk menarik konsumen dapat menetapkan harga diskon setiap bulannya agar meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo**

Pada tabel 7 diketahui adanya hubungan positif signifikan variabel brand ambassador pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari *T-Statistics* sebesar 3,265 serta *P-Values* 0,001. Hasil yang diperoleh ialah Song Joong Ki sebagai brand ambassador Scarlett dianggap cocok karena memiliki image yang positif serta dapat membujuk penggemarnya untuk membeli produk Scarlett. Artinya kehidupan seseorang dapat terpengaruh oleh idola mereka, karena seorang idola akan menjadi *trendsetter* bagi para penggemarnya (Lestari et al., 2021). Sehingga para pebisnis menjadikan *trendsetter* ini brand ambassador suatu produk untuk membantu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan hasil tersebut menyatakan jika Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening berhasil memengaruhi keputusan pembelian karena banyak konsumen yang tertarik setelah melihat iklan yang dipromosikannya. Dari hasil penelitian diketahui jika konsumen juga percaya dengan review dari Song Joong Ki yang artinya Song Joong Ki mampu memengaruhi pemikiran konsumen terkait produk Scarlett Whitening. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Royan (2004) dimana brand ambassador digunakan untuk mewakili suatu produk agar dapat memengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk tersebut sehingga dengan begitu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian dari Lestari et al. (2021) dimana terdapat hubungan positif brand ambassador dengan keputusan pembelian handphone android. Karena brand ambassador secara tidak langsung dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dari iklan yang diterbitkan dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sagia & Situmorang (2018) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian

produk Nature Republic Aloe Vera. Karena jika semakin baik citra positif seorang *public figure* maka konsumen akan percaya terhadap promosinya. Sehingga brand ambassador dapat mendukung sisi psikologis konsumen dengan memengaruhi keyakinan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Badri & Safitri (2021), terdapat hubungan yang positif antara brand ambassador dengan keputusan pembelian *online* di Instagram. Dikarenakan *public figure* yang menjadi brand ambassador memiliki citra positif dan daya tarik tersendiri. Konsumen pun memiliki kriteria ketertarikan yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, mengungkapkan bahwa variabel label halal memiliki hubungan positif signifikan dengan variabel keputusan pembelian produk Scarlett. Hal tersebut dikarenakan label halal yang terdapat pada kemasan produk menjadi perhatian penting bagi konsumen muslim di Kabupaten Sidoarjo. Selanjutnya ditemukan adanya hubungan positif serta signifikan variabel harga pada keputusan pembelian produk Scarlett. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak keberatan dengan harga tinggi asalkan kualitasnya bagus. Kemudian pada variabel brand ambassador ditemukan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian produk Scarlett. Dan juga diketahui bahwa Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk Scarlett dapat memengaruhi konsumen untuk memakai produk yang dipromosikan. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa puas jika harga produk sesuai dengan kualitas dimana label halal juga menjadi alasan konsumen muslim dalam melakukan pembelian. Serta banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena melihat promosi dari brand ambassador. Dengan demikian label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal baru yang ditemukan pada penelitian ini yakni adanya tren Kpop di Indonesia saat ini dapat memengaruhi kehidupan para penggemar sehingga banyak perusahaan bekerja sama dengan *public figure* dari Korea Selatan untuk dijadikan brand ambassador mewakili produknya. Terbukti bahwa Song Joong Ki sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening dapat menarik para penggemarnya dengan begitu akan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.

Adapun implikasi dari hasil penelitian ini bagi industri kosmetik, diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait aspek apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat mempertahankan adanya label halal pada produk serta memperhatikan penetapan harga dan pemilihan brand ambassador yang tepat karena hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yakni hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan ilmu serta peneliti dapat memanfaatkan variabel lain yang lebih luas seperti: kualitas produk, promosi, citra merek dan sebagainya, kemudian dapat memperluas populasi maupun sampel penelitian sehingga harapannya penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- 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>
- Az-zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). The influence of NCT 127 brand ambassadors and advertising appeal on purchase decisions of Nature Republic product. *EProceedings of Management*, 8(5), 7017–7025.
- Badan POM. (2021). *Badan POM ingatkan masyarakat untuk waspada terhadap peredaran kosmetik palsu berbahaya*. Retrieved from <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/21108/Badan-POM-Ingatkan-Masyarakat-untuk-Waspada-Terhadap-Peredaran-Kosmetik-Palsu-Berbahaya.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pemeluk agama menurut agama dan kecamatan, 2018*. Retrieved from <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/dynamictable/2020/03/25/15/pemeluk-agama-menurut-agama-dan-kecamatan-2018.html>

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi kasus pada produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling, teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 8(2), 1–10.
- Keputusan Menteri Agama RI. (2001). *Pedoman dan tata cara pemeriksaan dan penetapan pangan halal*. Jakarta: Kemenag RI.
- Kominfo Jatim. (2021). *Wapres tinjau kawasan industri halal di Sidoarjo*. Retrieved from <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/wapres-tinjau-kawasan-industri-halal-di-sidoarjo>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 (ke-12)*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2 (Ke-12)*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 (ke-13)*. Surabaya: Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86, 88 % penduduk Indonesia beragama Islam*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. New York: Wiley.
- Lestari, A., & Septiana, N. (2021). Pengaruh label halal, religious commitment, brand ambassador dan desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 492–504.
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The effect of brand ambassador and prices on the purchase decision of android hand phone through interest in buying consumers in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Peraturan Pemerintah RI. (1999). *Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan*. Jakarta: Pemerintah RI
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Royan, F. (2004). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tandjung, J. (2004). *Marketing management: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran (ke-2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>