

Peran Label Halal, *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Wardah di Kota Semarang

Ardelia Nisa Adiana¹, Mahmud, Dian Nuswantoro²

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro

*ardelianisaa@gmail.com*¹, *mahmud@dsn.dinus.ac.id*²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the halal label, brand ambassador and lifestyle on purchasing decisions for wardah brand skincare products in Semarang City. This research involved 96 respondents using wardah products from an unlimited population using a purposive sampling technique. Purchasing decisions are the independent variables consist of halal label, brand ambassador and lifestyle. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research results show that there is a positive influence of the three independent variables on purchasing decisions for wardah skincare products.

Keywords: Halal Label, Brand Ambassador, Lifestyle Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Brand Ambassador, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna produk Wardah dari populasi yang tidak terbatas dengan teknik purposive sampling. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara variabel independen terdiri dari Label Halal, Brand Ambassador, dan Gaya Hidup. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Wardah.

Kata kunci : Label Halal, Brand Ambassador, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya penampilan dan perawatan diri, menjadikan kosmetik dan skincare bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan kebutuhan utama bagi banyak orang, termasuk wanita, pria, dan anak-anak. Skincare, sebagai elemen penting dalam perawatan kecantikan, memainkan peran vital dalam menjaga kesehatan dan keindahan kulit perempuan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Perubahan iklim maupun cuaca di Indonesia, sering kali menimbulkan berbagai masalah kulit seperti minyak berlebih, komedo, jerawat, dan iritasi. Hal ini membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya perawatan tubuh (Dewi & Walyoto, 2023).

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index yang dilakukan pada 2019, hanya 0,8% dari 17.889 responden yang melaporkan bahwa mereka belum pernah menggunakan produk perawatan kulit. Temuan ini menunjukkan tingginya penggunaan skincare di Indonesia, yang mengarah pada perkiraan bahwa dalam waktu dekat, Indonesia akan menjadi lima

terbesar pasar kosmetik di dunia. Menanggapi peluang tersebut, pemerintah tidak melewatkan kesempatan ini. Saat ini industri bidang kosmetik dipandang sebagai sektor kunci yang akan memainkan peran signifikan dalam memperbaiki perekonomian di masa depan (Huda & Purwanto, 2023). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat para penggiat industri kosmetik semakin bersaing ketat. Untuk tetap kompetitif, bisnis perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Strategi pemasaran harus disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara perhatian terhadap konsumen menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk untuk keperluan dan kebutuhan mereka.

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, pembeli tidak langsung memutuskan pilihannya. Mereka melewati berbagai tahap yang meliputi penentuan masalah, pencarian informasi, penilaian opsi, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian. Tindakan setelah pembelian ini berdampak pada keputusan untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk yang sama atau mencoba produk lain. Jika konsumen memilih untuk membeli kembali, mereka cenderung langsung memutuskan pembelian saat menghadapi masalah, tanpa melalui tahapan-tahapan sebelumnya (Huda & Purwanto, 2023).

Tindakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi mereka, yaitu kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Preferensi ini merupakan elemen kunci dalam proses memutuskan pembelian sebuah produk. Aspek psikologis, kepribadian, sosial, dan budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, budaya dan agama memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Agama, sebagai bagian penting dari budaya, memiliki peran penting sebagai kunci dalam mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian.

Dalam memilih produk, umat Muslim tidak hanya mempertimbangkan kegunaan, tetapi juga status halal-haramnya. Ini penting karena konsumsi produk halal atau haram dapat mempengaruhi kesehatan dan aspek kehidupan lainnya secara signifikan. Prinsip ini menjadikan konsumen Muslim lebih selektif dan tidak mudah mengonsumsi sembarang produk. Situasi ini menciptakan kondisi pasar yang khas. Para pemasar menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam upaya menjangkau konsumen Muslim. Mereka dituntut untuk mengembangkan dan menyediakan produk-produk halal yang sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen pasar ini. Lebih lanjut, tren meningkatnya popularitas hijab di Indonesia serta menguatnya kesadaran akan produk halal telah menjadi pendorong bagi banyak produsen, khususnya di industri kosmetik, untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Muslim Nurlia, 2022).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang merujuk pada objek atau subjek dari suatu area untuk populasi pada pemakai skincare wardah di Kota Semarang, dari mana kesimpulan akan diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Sugiyono, (2022). Populasi penelitian tak terbatas yaitu semua orang yang membeli dan menggunakan produk merek Wardah.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Solihat et al., (2020) sample ini Diperoleh sebanyak 96 responden yang akan berkontribusi dalam penelitian ini. Jumlah besaran sampel tersebut dinyatakan telah memenuhi syarat yaitu apabila >30 dan <500.

Sampel penelitian melalui *purposive sampling* dihitung menggunakan dengan rumus Rao Purba dalam Solihat et al., (2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Total sampel
- Z = Nilai standar normal (1,96)
- p = Perkiraan proporsi populasi (0,5)
- q = 1-p
- d = Rentang atau deviasi (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut jadi diperoleh perhitungan diantaranya:

$$n = \frac{(1,960^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96.040$$

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Prosedur yang dipilih konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau layanan jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya produk wardah baru dengan merek yang berbeda sehingga mengakibatkan perpindahan ke merek pesaing2. Konsumen merasa terdorong membeli produk skincare wardah dengan harga terjangkau3. Konsumen mengecek kembali sebelum membeli barang produk skincare wardah4. Kebiasaan dalam membeli produk

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 797 – 811 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.725

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
		skincare wardah, melakukan pembelian ulang 5. Setelah melakukan pembelian produk skincare wardah konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap suatu produk
Label Halal (X1)	Label yang menjamin produk tidak mengandung bahan haram dan diproses sesuai prinsip halal, biasanya terdapat pada kemasan produk.	-Gambar yang berbentuk hasil tiruan berupa bentuk gambar tumbuhan,hewan dll. -Sedangkan tulisan hasil dari menulis diharapkan bisa dibaca Putri & Walyoto, (2023)
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Merupakan tokoh atau individu yang memiliki daya tarik, pengaruh serta kredibilitas tinggi dipercaya untuk mempromosikan produk	1. Pengaruh, sebuah merek yang terkait profesi 2. Kesesuaian dan kecocokan antara merek dan selebriti 3. Kredibilitas, konsumen melihat pengetahuan, keahlian yang relevan dan sumber dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif 4. Daya Tarik, tampilan non fisik yang menarik suatu produk atau iklan 5. Power yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga terpengaruh membeli produk Mahsyar & Gunawan, 2023
Gaya Hidup	Cara individu atau kelompok menjalani	1. Aktivitas, tindakan yang dilakukan seseorang

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
(X3)	hidupnya, yang mencakup pola kebiasaan, nilai, dan aktivitas sehari-hari	dalam waktu luang dalam sehari-hari seperti hobi, liburan, olahraga dll 2. Minat, kesukaan, ketertarikan, keinginan 3. Rutinitas, terhadap diri sendiri, social, dan budaya Qalby et al., (2023)

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif yaitu memanfaatkan analisis numerik untuk mengkaji sampel, yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan penelitian.

Sumber Data menggunakan Data primer didapatkan melalui distribusi kuesioner secara langsung kepada responden dan data sekunder yang didapatkan melalui sumber-sumber referensi untuk memperkuat argumentasi.

Metode Analisis

Tahap berikutnya setelah data terkumpul yaitu data akan dianalisis lebih lanjut sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Proses ini melibatkan perhitungan untuk menguji hipotesis, mengelompokkan data sesuai jenis responden dan variabel, penyusunan tabel, serta penyajian data. Guna menggambarkan relasi antara variabel yang diteliti, perlu menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memberikan kemungkinan penelitian secara simultan dengan bentuk persamaan linear.

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang digunakan dilakukan untuk mengevaluasi apakah metode tersebut layak untuk digunakan. Proses ini bertujuan untuk memastikan ketepatan serta keakuratan alat ukur dalam melaksanakan fungsinya, sehingga diperoleh hasil yang mencerminkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang akurat Sugiyono & Rahajeng, (2022).

a. Uji Validitas

Validitas merujuk pada ketepatan pada instrumen yang digunakan untuk mengukur fungsinya untuk menilai apakah instrumen dapat dijalankan sesuai fungsinya Slamet Riyanto, (2020). Uji validitas menampilkan kecocokan alat ukur dengan objek ukur guna memverifikasi kelayakan pertanyaan untuk menggambarkan suatu variabel menggunakan SPSS, dengan syarat:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, pertanyaan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan stabilitas hasil pengukuran. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan skor yang relatif sama ketika diuji berulang kali. Untuk menentukan reliabilitas instrumen, digunakan kriteria:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengevaluasi nilai residual pada data dengan distribusi normal menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov Monica, (2021). Dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas (sig) $\geq 0,05$, data memiliki distribusi normal
- 2) Apabila nilai probabilitas (sig) $\leq 0,05$, data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mendeteksi relasi pada variabel bebas dalam model regresi, pada data berdistribusi normal harusnya tidak saling berelasi antar variabel independennya. Apabila terdapat korelasi maka dianggap sebagai variabel ortogonal yang mengacu pada kondisi di mana variabel independen memiliki korelasi nol. Deteksi multikolinieritas dilakukan dengan cara mengkaji matriks hubungan variabel bebas serta menghitung nilai tolerance dan VIF. Berikut kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai VIF $\geq 10,000$, maka akan terdeteksi adanya multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF $\leq 10,000$, maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang optimal sebaiknya tidak memiliki gejala yang menunjukkan ketidaksamaan varians antar residual atau tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas Wisudaningsi et al., (2019).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menampilkan keterikatan antara variabel independen dengan variabel dependen.

a. Analisis Koefisiensi Determinan (R^2)

Perubahan variabel dependen ditunjukkan melalui uji koefisien determinasi (R) dengan ditandai adanya perubahan pada variabel independen (X).

b. Uji F

Untuk menguji model regresi dari populasi yang menyatakan akurat apabila nilai F sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Ghani & Amalia, 2018). Berikut kriterianya :

- 1.) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, adanya pengaruh simultan.
- 2.) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, tidak adanya pengaruh simultan.

c. Uji Hipotesis (Uji-t)

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu Ghozali, (2016:97). Hipotesis dirumuskan dengan keyakinan 5%, dengan asumsi sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, X berpengaruh terhadap Y
- 2.) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, X tidak berpengaruh terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Sebagai bentuk penilaian indikator valid atau tidak valid dengan membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung pada program SPSS. Dengan menghitung $df = n$ (sampel) - 2, yaitu $96 - 2 = 94$, dengan sig. = 0,05 dan uji dua sisi, sehingga nilai r tabel adalah 0,201. Jika nilai r-hitung lebih > r-tabel, maka indikator dianggap tidak valid. Berikut hasil uji validitas:

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil Uji
Label Halal	Jaminan Label Halal	0,720	0,000	Valid
	Label Halal Berbeda dengan Produk Non-Halal	0,668	0,000	Valid
	Informasi Halal Memperkuat Kepercayaan Konsumen	0,632	0,000	Valid
	Label halal bersifat resmi dari LPPOM-UI	0,787	0,000	Valid
Brand Ambassador	Populeritas (<i>Visibility</i>)	0,693	0,000	Valid
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	0,854	0,000	Valid
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	0,853	0,000	Valid
	Kharisma (<i>Power</i>)	0,754	0,000	Valid
Gaya Hidup	Kegiatan Pembelian Berulang	0,916	0,000	Valid
	Minat dan Ketertarikan	0,890	0,000	Valid
	Pendapat dan Opini	0,723	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan Keinginan pada Produk	0,811	0,000	Valid
	Keinginan Untuk Mencoba	0,810	0,000	Valid
	Kemantapan pada Kualitasnya	0,880	0,000	Valid
	Keputusan Membeli Ulang	0,893	0,000	Valid

Nilai r hitung melebihi nilai r tabel dalam uji validitas, sehingga indikator yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Fungsi uji ini untuk mengetahui konsistensi dari jawaban kuesioner. Apabila jawaban dari responden sama secara berkala saat pertanyaan diajukan sama maka kuesioner akan dianggap reliabel. Hasil uji pada tabel:

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji
Label Halal	0,644 ≥ 0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,794 ≥ 0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,799 ≥ 0,60	Reliabel

putusan Pembelian	0,870 ≥ 0,60	Reliabel
-------------------	--------------	----------

Kuesioner penelitian ini dianggap reliabel karena diperoleh nilai Cronbach's alpha untuk variabel independen lebih dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Perlu melalui uji asumsi klasik sebagai langkah awal memastikan data yang dipergunakan sudah memenuhi syarat.

a) Uji Normalitas

Pengujian model normalitas regresi menggunakan *kolmogorov-smirnov* dengan nilai sig > 0,05. Seharusnya data dihasilkan harus berdistribusi normal. Berikut hasil ujinya:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42154713
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.052
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas memperlihatkan bahawa nilai sig dari variabel independen lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pengidentifikasi korelasi antara varibel independen dalam model regresi merupakan tujuan dilakukannya uji multikolinieritas untuk mengetahui hubungan signifikan antar variabel tersebut. Hasil pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta		Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.113	2.113		-.053	.958	
	Label Halal	.209	.127	.111	1.640	.104	1.228
	Brand Ambassador	-.007	.096	-.005	-.077	.939	1.200
	Gaya Hidup	1.039	.093	.764	11.153	.000	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Tolerance untuk setiap variabel independen melebihi 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Oleh karena itu, nilai-nilai ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, tidak ada masalah multikolinieritas dan variabel independen seperti label halal, brand ambassador, dan gaya hidup tidak menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain.

c) Uji Heteroskedastisitas

Seharusnya dalam model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang artinya setiap variansi dari penelitian harus tetap sama. Uji ini digunakan untuk menentukan perbedaan variansi antar penelitian yang berkemungkinan terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, jika nilai sig. > 0,05 akan dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut hasil ujinya:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.949	1.154		.822	.413
	Label Halal	.111	.064	.191	1.740	.085
	Brand Ambassador	-.056	.056	-.110	-.996	.322
	Gaya Hidup	-.058	.054	-.121	-1.073	.286

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai sig. 0,085 untuk label halal, 0,322 untuk *brand ambassador* dan untuk gaya hidup 0,286. Hasil nilai sig. masing-masing variabel > 0,05, model regresi tidak bergejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diperlukan analisis regresi linier berganda. Berikut beberapa uji yang telah dilakukan:

a) Analisis Koefisiensi Determinan (R^2)

Perlu diukur seberapa jauh kemampuan setiap variabel label. Dilakukan analisis koefisiensi determinan (R^2) ditunjukkan dari Adjusted r Square dan untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.860	.99592

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Ambassador, Label Halal

Sebesar 0,860 Adjusted R Square pada tabel. Artinya 86,0% ($0,860 \times 100\%$) keputusan pembelian di pengaruhi label halal, *brand ambassador*, dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebanyak 14% ($100\% - 0,14\%$) disebabkan faktor luar lainnya.

b) Uji F

Model regresi dinyatakan baik apabila pada uji F didapat nilai sig. $F \leq 0,05$. Berikut hasil uji F yang diperoleh:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.680	3	193.227	58.931	.000 ^b
	Residual	301.654	92	3.279		
	Total	881.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Ambassador, Label Halal

Diperoleh hasil fit atau baik dalam penelitian ini karena nilai F sebesar 58,931 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

d) Uji t

Setelah dilakukan analisis regresi maka selanjutnya dilakukan uji lebih lanjut yaitu uji hipotesis atau uji t. Akan dapat diterima jika nilai sig $\leq 0,05$. Berikut hasil uji t yang diperoleh.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.777		1.327	.188
	Label Halal	.248	.047	.156	5.258	.000
	Brand Ambassador	-.145	.033	-.129	4.461	.000
	Gaya Hidup	1.075	.034	.934	31.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka pembuktian hipotesis perlu dilakukan seperti berikut :

- 1.) Hipotesis menyatakan adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa 5,258 dengan nilai sig.0,000 < 0,05.
- 2.) Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil 4,461 dan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.
- 3.) Hasil dari uji t dengan nilai 31,208 dan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05, dengan ini hipotesis menyatakan ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.

4.) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dibuktikan dengan uji t sebesar 5,258 dan sig 0,000 kurang dari 0,005 bahwa label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Wardah khususnya di Kota Semarang. Standar suatu produk itu halal ditandai dengan label halal yang menempel pada packagingnya yang terjamin sesuai syariat agama islam.

Kepercayaan dan keyakinan para konsumen tentunya akan sangat dipengaruhi oleh adanya label halal pada produk, terutama konsumen muslim yang biasanya yang sangat sensitif terhadap kehalalan suatu produk dan cenderung memilih produk yang halal sesuai aturan agama mereka. Produk Wardah telah memiliki sertifikasi halal pada produk mereka dengan demikian konsumen tidak perlu khawatir tentang bahan atau kandungan dalam produk karena telah terbukti aman dari proses atau bahan yang tidak halal. Wardah menampilkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan harga yang mereka tawarkan juga terbilang relatif terjangkau, sehingga mendapatkan perhatian tersendiri oleh konsumen dengan banyak keunggulan yang produk Wardah tawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Studi yang dilakukan oleh Al Umar et al., (2021) menyatakan bahwa label halal merupakan faktor utama bagi umat Muslim untuk memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan kaidah islam. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang diambil.

5.) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador terbukti mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* merek Wardah di Kota Semarang. Bukti ini didasarkan pada hasil uji-t sebesar 4,461

dengan nilai sig. 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Brand ambassador umumnya adalah tokoh publik terkenal yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk melalui iklan atau kampanye promosi, dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan *brand ambassador* yang tepat dan mampu menyampaikan pesan yang mudah dipahami konsumen maka hal ini akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah dinilai cukup tepat dengan citra dan pengaruh positifnya dimata masyarakat. Dewi Sandra cukup terkenal dikalangan masyarakat sebagai seorang penyanyi, model sekaligus pemain film. Selain itu, Dewi Sandra mampu menyampain pesan iklan *skincare* merek Wardah dengan komunikasi yang baik dan lugas sehingga isi pesan dapat diterima baik oleh konsumen maupun masyarakat.

Kesan tersebut tentunya mempengaruhi konsumen ataupun masyarakat sehingga mempunyai ketertarikan dan keinginan untuk membeli serta mencoba produk *skincare* Wardah. Tidak hanya itu, dikenal sebagai publik figur senior, Dewi Sandra menunjukkan sikap dan prilaku yang baik selama menjalani dunia keartisan sehingga meningkatkan dan memperkuat nilai dan sudut pandang konsumen terhadap produk *skincare* merek Wardah.

Untuk mempengaruhi minat konsumen perlunya pemilihan brand ambassador yang tepat. Pemilihan brand ambassador bertujuan untuk melambangkan keinginan, hasrat atau kebutuhan konsumen, sehingga dapat dengan mudah diterima dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut konsisten sesuai dengan penelitian Handayani, (2022).

6.) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pola hidup seorang individu dilihat dari gaya hidup yang mereka gunakan sehari-hari. Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Wardah di Kota Semarang. Temuan berlandaskan hasil dari uji t dengan nilai 31,208 dan nilai sig. 0,000 ebih kecil dari 0,05.

Hal tersebut menunjukkan *skincare* merek Wardah telah mampu memenuhi gaya hidup konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit sehingga lebih dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang terhadap produk *skincare* merek Wardah karena telah memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat.

Konsumen juga memiliki pendapat dan opini yang baik terhadap produk *skincare* merek Wardah yang secara keseluruhan berarti memiliki pandangan baik pada kehadiran produk *skincare* Wardah dengan telah menawarkan beragam manfaat sesuai dengan ragam pilihan produk yang ditawarkan. Dengan telah mampu memenuhi gaya hidup konsumen dalam menggunakan produk *skincare* untuk perawatan kulit dan wajah maka tentunya *skincare* merek Wardah harus terus meningkatkan varian produknya agar terus berkembang mengikuti kebutuhan konsumen sehingga produknya akan terus menjadi pilihan bagi konsumen untuk memenuhi gaya hidupnya dalam perawatan kulit.

Penelitian oleh Khairun, (2024) mendukung adanya temuan pada penelitian ini dengan pernyataan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan label halal, brand ambassador dan gaya hidup terhadap pembelian skincare merek wardah. Berdasarkan kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen membeli produk skincare merek wardah di Kota Semarang. Konsistensi dari ketiga variabel menunjukkan bahwa faktor yang memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan skincare wardah lebih meningkatkan kualitas produk pada skincare wardah sehingga lebih cocok untuk konsumen. Dari penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek wardah konsumen di sarankan agar perusahaan memilih brand asmbassador yang sesuai dengan kriteria oleh konsumen, baik dari penampilan sikap atau fisik pada brand ambassador. Label halal terletak pada kemasan yang bertulisan logo halal sehingga lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Apriliansi, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991–2004.
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Arif, S. S. N., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 19–30.
- Dewi, N., & Walyoto, S. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KABUPATEN SUKOHARJO. UIN RADEN MAS SAID.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 797 – 811 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.725

- Handayani, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonika Vol*, 7(2).
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Huda, A. F., & Purwanto, N. (2023). Teenagers' Purchasing Decisions: Shopping Lifestyle and Brand Ambassadors' Influence. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(9).
- Khairun, N. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE SKINTIFIC*. Universitas Malikusslaeh.
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. *Skripsi Universitas Semarang*.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 100–115.
- Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 15–33.
- Prilia, I., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada e-commerce Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1, 38–44.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.
- Putri, R. A., & Walyoto, S. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC (Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Qalby, N. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike: Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Aambassador dan Brand Image Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(3), 1–9.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 797 – 811 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.725

- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631.
- Respati, W. D. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*. Jember.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 68–75.
- Sekarwati, N., & Chandra, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *ABEC Indonesia*, 54–60.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*.
- Solihat, A., Nurjanah, M., Rahmayani, R., Trijumansyah, A., & Iskandar, I. (2020). *The Role of Brand Trust in Achiving Competitive Advantage (Case Study: PT Pos Indonesia Bandung)*.
- Sugiyono, E., & Rahajeng, R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi pegawai sebagai variabel intervening pada dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian Provinsi DKI Jakarta tahun 2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2691–2708.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.
- Taufiqurrahman, S. R. S. R. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru*.
- Wahyuni, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. STIE YKPN.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 179–195.