PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL

SKRIPSI

MEGA SRI REZEKI
NIM. B1062201010

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal

Penanggung Jawab Yuridis

Mega Sri Rezeki
B1062201010

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 05 Februari 2025

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing TA	Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. NIP 196308151987031005	19/03 -2025	
2	Ketua Penguji	Sisi Amalia, S.E., M.A. NIP 198602072023212048	21/3 -2025	
3	Anggota Penguji	Aya Sofia Ardelia, S.E.I., M.E. NIP 199411302022032018	19/03 -2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 15 APR 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **ii**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **vii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **viii**
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kontribusi Penelitian 10
1.4.1 Kontribusi teoritis 10
1.4.2 Kontribusi Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Teori Iklan 11
2.1.2 Teori Pemasaran 11
2.1.3 Teori Kosmetik 11
2.1.4 *Brand Ambassador* 12
2.1.5 Label Halal 18
2.1.6 Keputusan Pembelian 22
2.1.7 Teori Konsumsi Islam 26
2.1.8 Batasan Dalam Konsumsi Menurut Islam 31
2.2 Kajian Empiris 35
2.3 Kerangka Konseptual Model Penelitian 38
2.4. Hipotesis Penelitian 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **40**
3.1. Bentuk Penelitian 40
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian 40
3.3. Data 40
3.4. Populasi dan Sampel 41
3.5. Variabel Penelitian 41
3.5.1 Variabel Bebas (Independent variabel) 41
3.5.2 Variabel Terikat (Dependent variabel) 41
3.6 Metode Analisis 48
3.6.1 Skala Pengukuran 48
3.6.2 Analisis Deskriptif 48
3.6.3 Uji Validitas 49
3.6.4 Uji Reliabilitas 49
3.6.5 Asumsi Klasik 49
3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **52**
4.1. Hasil Penelitian 52
4.1.1. Deskripsi Data Penetilian 52
4.1.2. Deskripsi Variabel 54
4.2 Uji Instrumen dan Data 58
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif 58
4.2.2 Uji Validitas 59
4.2.3 Uji Reliabelitas 60
4.2.4 Uji Asumsi Klasik 61
4.3 Uji Hipotesis 64
4.3.1 Uji T dan Regresi Linear Berganda 64
4.3.2 Uji F 65
4.3.3 Kofisien Determinasi R2 65
4.4 Pembahasan 66
4.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. 66

4.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....67

4.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian 69

BAB V PENUTUP **70**

5.1. Kesimpulan..... 70

5.2. Rekomendasi 70

DAFTAR PUSTAKA **72**

LAMPIRAN.....**76**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prefensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Periode Juli 2022)..... 3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Skincare Di Indonesia 4
Gambar 1. 3 Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia..... 4
Gambar 1. 4 Data Negara Konsumen Pengguna Kosmetik Halal Terbesar..... 6
Gambar 2. 1 Label Halal 18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual 38

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian 42
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert 48
Tabel 4. 1 Populasi Data Penelitian 52
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan 53
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden 53
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan 54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador 55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal 56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 57
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik 59
Tabel 4. 9 Uji Validitas 60
Tabel 4. 10 Uji Reliabelitas 60
Tabel 4. 11 Uji Reliabelitas 61
Tabel 4. 12 Uji Normalitas 61
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas 62
Tabel 4. 14 Uji Hesteroskedastisitsa 63
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi T 64
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi F 65
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi *R*2 66

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Mega Sri Rezeki
NIM	:	B1062201010
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	Pengaruh *Brand* Ambassador Dan Label Halal , Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal / Tugas Akhir (TA)* dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal / Tugas Akhir (TA)* dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 05 Desember 2024

Mega Sri Rezeki
NIM. B1062201010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini, Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa:

Nama : Mega Sri Rezeki

NIM : B1062201010

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.

Pembimbing Tugas Akhir	Nama	Tgl/bln/thn	Tangan Tangan
Dosen Pembimbing Akademik	Dr. H. Memet Agustiar, SE, MA	05/12-2024	

** Mahasiswa wajib menunjukkan ke kepada dosen LEMBAR PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT dengan lampiran hasil cetak pemeriksaan plagiat dari www.plagiarisme.net Dosen yang bersangkutan memberi paraf pada halaman pertama setiap bab hasil pemeriksaan sebagai bukti telah diperiksa dan memenuhi persyaratan untuk ujian skripsi (tingkat keunikan paling sedikit 70% untuk setiap bab).

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Sri Rezeki

NIM : B1062201010

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak,05 Desember 2024

Mega Sri Rezeki

NIM. B1062201010

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **" Pengaruh *Brand* Ambassador Dan Label Halal , Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal."** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi materi yang disajikan maupun dari segi analisanya, hal tersebut murni karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pembacanya serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis dari mulai lahir ke dunia hingga saat ini kepada kedua orang tua, almarhum Papa Ramlan tercinta yang berada di surga dan Ibu Syafariah tersayang, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta telah mendidik dengan penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan dalam langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko S.H, M.Si. Selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Barkah, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Nurul Bariyah, S.E, M.Si., Ph.D Selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

5. Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. Selaku Ketua prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Ibu Sisi Amalia, S.E., M.A. Selaku Dosen penguji Skripsi I penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Ibu Aya Sofia Ardelia, S.E.I., M.E. Selaku Dosen penguji II penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
9. Seluruh Dosen Pengajar Ekonomi Islam atas segala Pendidikan, pengajaran, wawasan, dan ilmu-ilmu yang telah diberikan, penulis mengucapkan jazakumullah khairon semoga Allah membalas kebaikan bapak dan ibu semua.
10. Terima kasih kepada seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
11. Muhammad Syafarullah, seseorang yang selalu memberikan waktu untuk menemani, dan mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu memberikan dukungan atau motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini hingga saat ini.
12. Jihan Rafi, selaku sahabat penulis dari bangku SMA sampai saat ini yang selalu memberikan bantuan dan mendukung.
13. Jumiarti, selaku teman kelas penulis dari memulai perkuliahan online yang selalu membantu dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis di dalam perkuliahan.
14. Pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bekerja keras di dalam penyelesaian skripsi ini.

Pengaruh *Brand* Ambassador Dan Label Halal , Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal

Mega Sri Rezeki

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Label halal menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemilihan produk, terutama bagi konsumen muslim yang mengutamakan kehalalan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana label halal dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal, serta membandingkannya dengan produk internasional.

Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai dampak label halal. Yanti & Darwanto (2021) menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara Khuwaroh (2018) menunjukkan bahwa pelabelan halal dan keamanan bahan produk Sariayu memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dendy (2020) juga menekankan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan secara mendalam pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di kalangan mahasiswa.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi produsen kosmetik lokal dalam memahami preferensi konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya label halal dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan masyarakat luas dalam memahami pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Kata kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik Local, Stratergi Pemasaran, Preferensi Konsumen.

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak brand duta dan label halal terhadap perilaku pembelian mahasiswa Muslim di Universitas Tanjungpura Pontianak. Demografi ini sangat relevan karena mewakili segmen pasar yang berkembang yang menghargai representasi merek dan kepatuhan agama dalam pilihan pembelian mereka. Pentingnya Sertifikasi Halal Bagi konsumen Muslim, pelabelan halal sangat penting karena sejalan dengan keyakinan agama dan hukum diet mereka. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi bagaimana sertifikasi ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menekankan perlunya merek untuk memenuhi persyaratan ini dalam strategi pemasaran mereka. Peran Brand Ambassadors Studi ini juga akan memeriksa bagaimana kehadiran duta merek, terutama mereka yang beresonansi dengan audiens target, dapat meningkatkan loyalitas merek dan memengaruhi pilihan konsumen. Aspek ini sangat penting dalam memahami hubungan emosional yang dibentuk konsumen dengan merek.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelianproduk kosmetik lokal .
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik lokal.

2. Metode Peneletian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan sistematis untuk pengumpulan dan analisis data, memanfaatkan teknik kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antara konsumen Muslim dalam konteks kosmetik halal.

3. Hasil Penelitian

Dampak Pelabelan Halal studi ini mengungkapkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pelabelan halal terhadap minat konsumen dalam membeli

produk kosmetik. Secara khusus, penelitian sebelumnya yang dikutip dalam penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ini, seperti yang ditemukan oleh Yanti & Darwanto (2021).Faktor Keputusan Konsumen Sebaliknya, studi lain oleh Khuwaroh (2018) menyoroti bahwa pelabelan halal, bersama dengan keamanan bahan produk, secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa sementara beberapa konsumen mungkin tidak memprioritaskan pelabelan halal, yang lain menganggapnya sebagai faktor penting ketika membuat pilihan pembelian.

Peran Harga Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Dendy (2020) menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen, menunjukkan bahwa bahkan dengan pelabelan halal, biaya produk tetap menjadi faktor penting bagi siswa ketika memilih produk kosmetik. Kesadaran Umum responden tidak menyadari merek yang mereka gunakan, menunjukkan kesenjangan dalam pengenalan merek di antara konsumen. Kurangnya kesadaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi mereka tentang pelabelan halal.

4. Kesimpulan serta Implikasi Penelitian

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelabelan halal memang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruh ini bervariasi di antara individu. Beberapa konsumen memprioritaskan sertifikasi halal, sementara yang lain mungkin tidak menganggapnya penting ketika memilih produk kosmetik. Pengaruh faktor lainnya selain pelabelan halal, penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor seperti keamanan produk dan harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa meskipun pelabelan halal penting, itu bukan satu-satunya penentu perilaku pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat keputusan

Kesadaran dan pengakuan merek penelitian ini juga menunjukkan tren yang mengkhawatirkan mengenai kesadaran merek di antara responden. Sebagian besar siswa tidak menyadari merek yang mereka gunakan, yang dapat memengaruhi

persepsi mereka tentang pelabelan halal dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

4.2 Implikasi Penelitian

1. Produsen perlu memilih *brand ambassador* yang tidak hanya populer tetapi juga relevan dengan nilai-nilai target konsumen, seperti seorang figur publik muslimah yang dikenal luas. Selain itu, intensitas promosi menggunakan brand ambassador perlu ditingkatkan melalui media sosial atau platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Produsen kosmetik lokal harus memastikan sertifikasi halal tercantum jelas pada kemasan produk dan materi pemasaran. Transparansi dalam proses sertifikasi halal juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan konsumen.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan selalu mengikuti kemajuan teknologi. Setiap penemuan dilakukan untuk memperbaiki kehidupan manusia. Aspek sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. khususnya dalam konteks modern, yang berarti periode yang mencakup saat ini atau masa kini. Secara umum, "era kontemporer" atau "era modern" merujuk pada masa yang berlangsung dari sekitar pertengahan abad ke-20 hingga saat ini.

Pada periode ini, kemajuan teknologi sangat pesat. Revolusi internet dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara orang bekerja, berinteraksi, dan berkomunikasi. Budaya dan masyarakat saat ini juga mengalami perubahan besar. Perubahan dalam nilai-nilai, norma-norma sosial, dan pendapat masyarakat tentang hal-hal seperti gender, ras, dan lingkungan telah mengubah cara kita melihat dunia. Generasi Z—juga dikenal sebagai Gen-Z—adalah generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990an dan awal tahun 2010an. Perubahan besar dalam dinamika sosial dan keagamaan digambarkan dalam era modern (Soleh & Kuncoro, 2023).

Konsumen akan mempertimbangkan banyak alasan sebelum memilih produk skincare karena banyaknya pilihan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk label halal, keamanan bahan, tingkat harga, keberagaman produk, kualitas, layanan, dan kualitas. Diyakini bahwa faktor-faktor ini sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat label halal, keamanan bahan, dan pertimbangan harga. Meskipun produk perawatan kulit hanya digunakan pada bagian luar tubuh, sebagai umat Islam yang taat, kita harus tetap waspada dan memperhatikan kehalalan produk tersebut. Dalam agama Islam, Allah SWT melarang umatnya mengonsumsi sesuatu yang haram dan mewajibkan mereka mengonsumsi segala sesuatu yang halal.

Proses pemilihan yang teliti didorong oleh pertanyaan apakah suatu produk halal bagi umat Islam. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika,

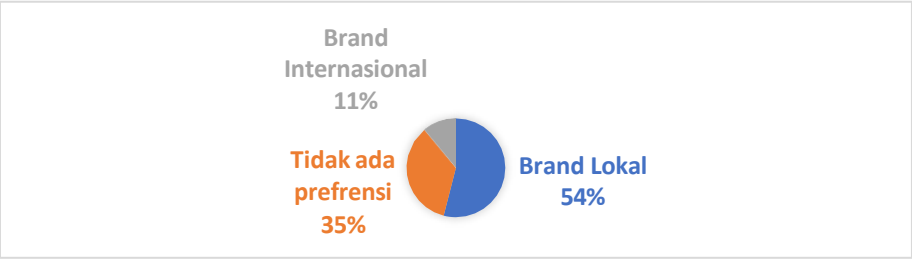
yang didirikan pada tahun 1989, bertanggung jawab atas pangan dan obat-obatan dengan tujuan melindungi konsumen muslim di Indonesia. Untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dijual, lembaga ini bertanggung jawab. Sertifikat label halal diberikan kepada suatu produk yang telah melewati proses penilaian dan diizinkan untuk dijual di pasar Indonesia (Khuwaroh, 2018). Labelisasi halal adalah penambahan teks atau keterangan halal pada suatu produk untuk menunjukkan status halalnya (Warto & Samsuri, 2020). Sertifikat halal harus diberikan sebelum label halal digunakan, karena fatwa MUI menyatakan bahwa produk halal yang sesuai dengan syari'at islam menjadi dasar penerbitan sertifikat halal. Oleh karena itu, label halal sangat penting karena dapat menjamin keamanan produk dari hal-hal haram baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang mendorong pembeli muslim untuk membeli barang (Lia,2021).

Hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung ide ini, Yanti & Darwanto (2021) menemukan bahwa labelisasi halal pada kosmetik tidak memiliki dampak pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan Khuwaroh (2018) menemukan bahwa pelabelan halal dan keamanan bahan produk Sariayu memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara Dendy (2020) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan pemahaman Islam yang lebih baik, konsumen Muslim mempunyai daya pilih dalam memilih produk yang dikonsumsi. Mahasiswa muslim Universitas Tanjungpura yang merupaka Gen-Z berpotensi mewakili konsumen muslim produk skincare karena mahasiswa merupakan komunitas kritis yang mampu untuk mencerna informasi yang didapat untuk memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan informasi dan uraian yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengumpulkan informasi lebih spesifik mengenai brand ambassador dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Brand lokal dan merek asing meningkatkan penjualan di industri kosmetik ini. Bisnis kosmetik dan *skincare* menggunakan *brand* ambassador untuk menarik pelanggan, salah satu dari banyak faktor yang mendorong penjualan lokal. Salah satu daya tarik dari memasarkan produk agar banyak orang mengetahuinya *brand*

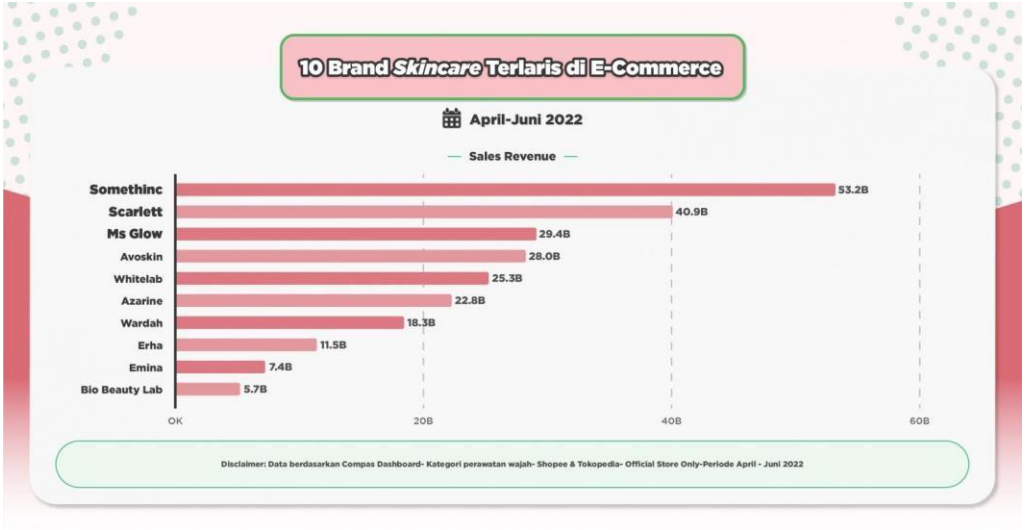
ambassador. Lokal *brand* biasanya menyewa atau mengkontrak artis terkenal untuk berperan sebagai wajah dari barang yang mereka jual. Cirta diri artis terkenal sangat penting untuk membangun citra merek suatu produk, membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan oleh artis tersebut. Selain itu, popularitas artis sebagai perwakilan merek juga berdampak pada produk karena semakin banyak penggemar artis yang mendukungnya dengan membeli produk yang dipromosikan. Tidak mengherankan bahwa banyak perusahaan pemilik merek kosmetik dan perawatan kulit lokal berusaha bekerja sama dengan aktor dan aktris terkenal baik di dalam maupun di luar negeri untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang mereka jual. Untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, proses psikologi dasar sangat penting. Seorang *brand* ambassador seharusnya memiliki kecocokan atau kesesuaian dengan merek tersebut agar mereka dapat mendukung merek yang terkait dalam pekerjaan mereka. Ini akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan merek perwakilan yang dipilih dengan produk dan citra perusahaan untuk memastikan bahwa merek perwakilan dan produk yang dipromosikan selaras dan cocok satu sama lain. Di bawah ini adalah informasi tentang persepsi responden tentang merek kosmetik: 54% dari responden mengatakan mereka lebih suka merek lokal daripada merek asing atau import; 11% dari responden mengatakan mereka lebih suka merek internasional untuk produk kosmetik dan perawatan wajah mereka; dan sisanya tidak tahu merek apa yang mereka pakai.



Gambar 1. 1 Prefensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Periode Juli 2022)

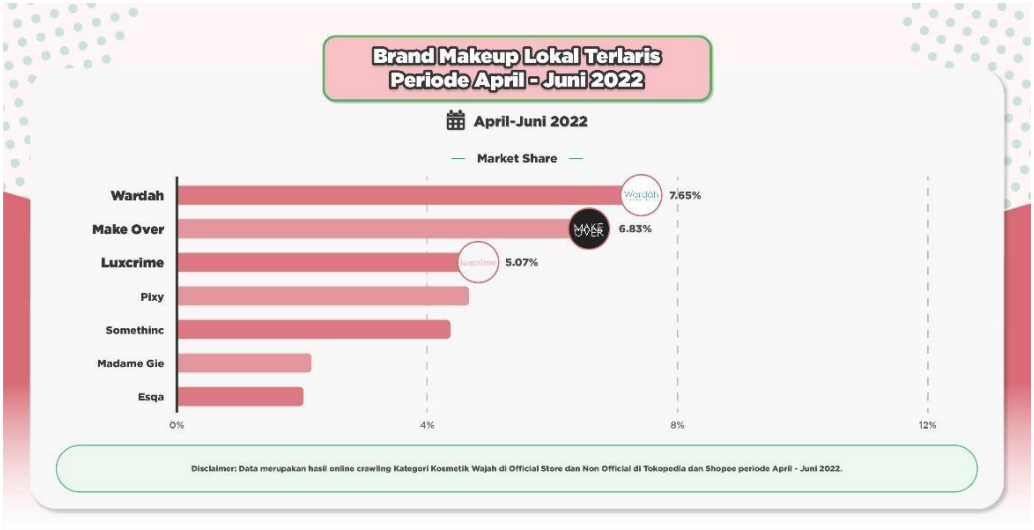
Sumber : Katadata.co.id

Berikut akan dipaparkan data penjualan produk kosmetik dan *skincare* lokal pada periode April-Juni 2022 :



Gambar 1. 2 Data Penjualan Skincare Di Indonesia

Sumber :Compas.co.id



Gambar 1. 3 Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia

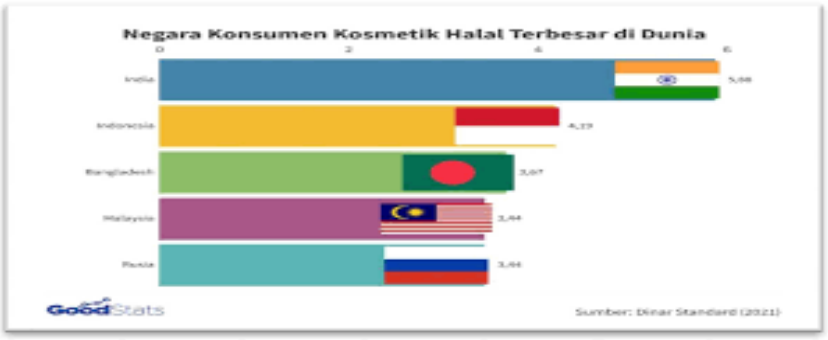
Sumber: Compas.co.id

Data yang dikumpulkan oleh Compas.co.id menunjukkan bahwa sepuluh merek *skincare e-commerce* menjual antara April dan Juni 2022. Di antaranya, Somethinc mencapai 53,2 juta penjualan, Scarlett 40,9 juta, MS Glow 29,4 juta,

Avoskin 28,0 juta, Whitelab 25,3 juta, Azarine 22,6 juta, Wardah 18,3 juta, Erha 11,5 juta, Emina 7,4 juta, dan Bio Beauty Lab 5,7 juta. Dari sepuluh kategori merek tersebut, diketahui bahwa merek lokal asal Indonesia termasuk dalam kategori penjualan yang dihitung menggunakan *platform e-commerce*. Dari Januari hingga Maret 2022, penjualan meningkat pesat dari April hingga Juni 2022. Ini mungkin karena beberapa alasan, salah satunya adalah beberapa merek bekerja sama dengan aktor terkenal untuk menjadi duta merek dan mempromosikan produk mereka.

Seperti Somethic, yang pernah bekerja sama dengan aktor Korea Kim So Hyun dan Han So-Hee, Scarlett, yang bekerja sama dengan Song Jong Ki, MSGlow, yang bekerja sama dengan Cha Eun Woo, dan Whitelab, yang sukses menjadikan Oh Sehun sebagai brand ambassador, banyak merek lokal yang menarik pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ambassador sangat besar terhadap tingkat penjualan produk; merek kosmetik lokal seperti Wardah mencatat kenaikan penjualan 7,65%, Make Over 6,83%, Luxcrime 5,07%, dan merek lainnya yang tercantum dalam data penjualan tahun 2022.

Fakta bahwa Indonesia salah satu negara dengan populasi yang paling banyak menggunakan kosmetik halal di dunia menunjukkan bahwa konsumen harus menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal, baik dalam hal makanan maupun kosmetik. Berikut adalah daftar negara yang memiliki konsumen kosmetik halal terbesar di seluruh dunia. Data menunjukkan bahwa orang India adalah negara dengan populasi yang paling banyak menggunakan produk kosmetik halal di seluruh dunia. Indonesia adalah negara kedua dengan populasi yang paling banyak menggunakan produk kosmetik halal, dan yang ketiga adalah Bangladesh, Malaysia, dan Rusia. Dinar Standard (2021) menyediakan data tersebut.



Gambar 1. 4 Data Negara Konsumen Pengguna Kosmetik Halal Terbesar
Sumber : Dinar Standard (2021)

Selain itu, masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam membutuhkan produk yang bersertifikasi halal, yang berarti bahwa orang harus memastikan apakah produk tersebut telah disertifikasi halal sebelum mengonsumsinya. Dengan meningkatnya gaya hidup muslimah dan gaya hidup kontemporer, penampilan dan kecantikan menjadi semakin penting, sehingga hampir tidak ada bagian tubuh wanita yang tidak terkontaminasi dengan produk perawatan dan perawatan kecantikan. Akibatnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, penggunaan produk yang tidak halal dan bertentangan dengan syariat Islam menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Berdasarkan informasi di atas, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam hal jumlah produk halal yang dikonsumsi oleh pelanggannya. Banyak ayat dalam Al-Qur'an yang memerintahkan orang Islam untuk memperhatikan kesehatan dan keuntungan dari makanan yang mereka konsumsi, salah satunya adalah Qur‟an surah An-Nahl Ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ 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/16:114)*

Tafsir Ibnu Katsir “Allah SWT memberitahukan kepada hamba-hambaNya yang mukmin untuk memakan rezekiNya yang halal dan baik, dan bersyukur kepadaNya atas hal itu. Sesungguhnya Dia adalah Dzat yang memberi nikmat itu kepada mereka yang berhak disembah, tidak ada sekutu bagiNya. Kemudian Allah SWT menyebutkan sesuatu yang Dia haramkan atas mereka, karena di dalamnya terkandung mudharat bagi mereka, dalam agama dan urusan dunia mereka; yaitu

bangkai, darah, dan daging babi: (dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah) yaitu hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Sekalipun demikian: (tetapi barang siapa yang terpaksa memakannya) yaitu dia membutuhkannya tanpa melakukan kezaliman dan melampaui batas (Maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang) Telah dijelaskan pembahasan yang semisal dengan ayat ini dalam surah Al-Baqarah; sehingga tidak perlu diulangi lagi dalam, segala puji bagi Allah.

Kemudian Allah melarang dari menempuh jalan orang-orang musyrik yang menghalalkan dan mengharamkan sesuatu hanya berdasarkan nama-nama dan istilah-istilah yang mereka ada-adakan menurut pendapat mereka sendiri berupa bahirah, saibah. washilah, ham dan lainnya yang menjadi hukum bagi mereka yang mereka buat-buat sendiri di masa Jahiliyah.

Lalu Allah SWT berfirman: (Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah) Termasuk ke dalam pengertian ini setiap orang yang mengadakan suatu bid'ah yang tidak ada sandarannya dari hukum syara', atau dia menghalalkan sesuatu yang diharamkan Allah, atau mengharamkan sesuatu yang dihalalkan Allah, berdasarkan pendapat dan hawa nafsunya. Huruf “maa” dalam firmanNya: (apa yang disebut-sebut) adalah “maa masdariyah”, yakni janganlah berkata dusta terhadap apa yang disebut lidah kalian.

Kemudian Allah SWT memperingatkan atas hal itu, lalu berfirman: (Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung) yaitu di dunia, dan tidak pula di akhirat. Adapun di dunia, maka itu hanya kesenangan sementara. Adapundi akhirat maka bagi mereka itu azab yang pedih, Sebagaimana Allah berfirman: (Kami biarkan mereka bersenang-senang sebentar, kemudian Kami paksa mereka (masuk) ke dalam siksa yang keras (24)) (Surah Luqman) dan (Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak beruntung (69) (Bagi mereka) kesenangan (sementara) di dunia, kemudian kepada Kami-lah mereka kembali, kemudian Kami rasakan kepada mereka siksa yang berat, disebabkan kekafiran mereka (70)) (Surah Yunus)”

Namun, karena minat masyarakat yang besar dalam kosmetik dan perawatan kulit, serta keinginan instan untuk tampil menarik, seseorang membuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulitnya dan dampak lingkungannya. Mengingat bahwa kosmetik memiliki kandungan bahan kimia yang berbeda, efek yang ditimbulkan oleh penggunaan

kosmetik harus dipertimbangkan. Selain itu, masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam membutuhkan sertifikasi halal, atau halal, yang dalam bahasa Arab berarti diizinkan atau merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, mencapai 87,20 persen dari total penduduk. Lembaga yang berwenang, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majlis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), memberikan label halal pada produk yang telah diuji dan diteliti untuk membantu masyarakat mengenali produk halal. Disebabkan tren halal yang muncul di dunia bisnis di luar negeri dan Indonesia, yang mayoritas penduduknya adalah muslim, penjualan produk halal telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun 2012 hingga 2019, ada 32,890 produk yang disertifikasi halal di LPPOM MUI, dan jumlah ini meningkat menjadi 274,729 pada 2019. Produk halal adalah produk yang dibuat tanpa menggunakan bahan haram dan dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam. Contoh bahan haram adalah alkohol, babi, bangkai, darah, dan bahan lain yang dilarang oleh agama Islam. Ada beberapa merek kosmetik dan perawatan kulit lokal yang telah disertifikasi halal dan memiliki sertifikat BPOM, seperti MSGlow, Viva Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Wardah, Somethinc, dan Scarlett. Namun, ada merek *skincare* lokal yang sangat populer yang belum memiliki sertifikasi halal, seperti Whitelab. Meskipun tidak memiliki sertifikasi halal, Whitelab tetap menjadi merek perawatan kulit yang populer di kalangan remaja.

Kualitas, yang didefinisikan sebagai keseluruhan kelengkapan dan karakteristik produk atau layanan, mempengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat, dan merupakan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang jika dilihat dari perspektif halal. Kualitas produk adalah kemampuan

suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan.Sebagaimana dikutip dalam jurnal Yunita, Kotler dan Amstrong menyatakan. 10 Kualitas produk menunjukkan seberapa lama tahanannya, seberapa dapat dipercayanya, seberapa tepatnya produk itu, seberapa mudah dioperasikan dan dipeliharanya. Dari perspektif pemasaran, kualitas produk dapat diukur dengan cara konsumen menilainya. Kebanyakan produk dibuat atau dijual dengan satu dari empat tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat; untuk menguasai pangsa pasar, diperlukan sebuah strategi yang memiliki keunggulan bersaing, yang salah satunya didapatkan dari kualitas produk. Ini seperti yang kita lihat dengan banyak perusahaan saat ini yang menghasilkan produk yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan mencoba produk lain yang serupa yang mungkin lebih baik. Perusahaan harus mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai strategi pemasaran yang akan digunakan di masa mendatang. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melalui lima langkah: mengetahui kebutuhannya, mencari informasi tentang suatu produk, menilai produk alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli. Data berikut menunjukkan bagaimana pelanggan generasi Millenial di Kota Pontianak menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit lokal.

Melihat dari penjelasan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis tambahan tentang *brand ambassador* dan label halal , terhadap keputusan pembelian produk kosmetik produk lokal. Mengangkat judul penelitian**: PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL , TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, batasan masalah ini dibuat untuk memungkinkan peneliti dan pembahas untuk tetap fokus dan menghindari perluasan masalah atau kesalahpahaman interpretasi. Oleh karena itu,

peneliti hanya akan memfokuskan penelitian ini pada variabel yang terkait antara lain pengaruh *brand* ambassador dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan pertanyaan dalam Penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal .
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik lokal.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi teoritis

Sebagaimana penulis menjadikan penelitian sebelumnya sebagai bahan dasar penelitian ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi saya dan orang lain, terutama mereka yang ingin membeli suatu produk kosmetik lokal dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan strata 1 jurusan ekonomi Islam di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Tanjungpura Pontianak