

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

Meliza Rahma Nova

1910011211036

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

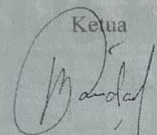
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DIKOTA PADANG

Oleh

Nama : Meliza Rahma Nova
NPM : 1910011211036

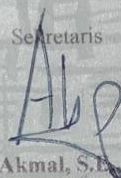
Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Secretaris



(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Anggota



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 3 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Eni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

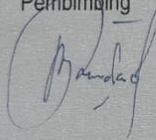
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DIKOTA PADANG

Oleh
Nama : Meliza Rahma Nova
NPM : 1910011211036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 3 Agustus 2023

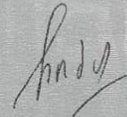
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 1 Agustus 2023

Meliza Rahma Nova

KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DIKOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambah, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai orang-orang terdekat penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabdikan segala Do'a

yang aku panjatkan, sehingga menjadikanku sebagai sarjana manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku.

2. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E.,M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bung Hatta Padang. Yang membantu saya memberikan izin penelitian sehingga berjalan sesuai dengan seharusnya.
3. Ibu Herawati, S.E.,M.Si., AK., CA. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Irida, S.E.,M.A. Selaku pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kepada keluarga terutama orang tua saya tercinta Ibunda Afriyeni sosok malaikat tak bersayap yang sangat penulis cintai, yang selalu memanjatkan do'a-do'anya untuk penulis serta memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya Kepada Ayahanda Novizar yang saya yakin selalu memberikan Do'a dan restunya kepada saya dari tempat yang paling baik diatas sana.
9. Kepada saudara-saudara kandung saya Jejep Mayrona Noviz, Juvantri Noviz, Rizki Marta Yudha Noviz, Mira Rahma Nova, M Ardan Noviz dan tak lupa semua kakak ipar dan keponakan saya serta sepupu-sepupu saya, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tulus untuk kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan ini

10. Kepada teman dekat saya di grup budaya, Mutiara Hanum, Diva Delia Sari, Deavira Nur Ain, dan Anjelly yang sudah kebersamaan dari awal perkuliahan hingga sekarang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi, serta selalu menghibur dan menguatkan satu sama lain.
11. Kepada teman-teman seperjuangan saya Fafa Fuji Lia Ristoni, Nadia Syafitri, Angelita Sholeha Putri yang sudah bersedia menjadi tempat keluh kesah saya yang selalu saya reportkan serta menjadi penenang di kala saya panik selama perkuliahan serta selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2019 yang sudah membantu dalam suka maupun duka selama perkuliahan.
13. Semua orang serta pihak-pihak yang bersangkutan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
14. yang penulis kagumi semua member NCT DREAM yang terus memotivasi penulis selama menyusun skripsi ini melalui karya – karya musik dan lagu mereka yang selalu penulis dengar selama proses penyusunan skripsi
15. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri Meliza Rahma Nova yang sudah berjuang sejauh ini, terima kasih karena sudah selalu kuat dan selalu mau berproses hingga saat ini.

Skripsi ini telah disusun dengan penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Penulis,

Meliza Rahma Nova

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DIKOTA
PADANG**

Meliza Rahma Nova¹, Irdha, S.E., M.A²,

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

**²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung
Hatta**

E-mail: melizarahmanova@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Brand Ambasaador*, *Brand Image* dan Label Halal terhadap Minat Beli. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengumpulan sampel simple purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Label Halal dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Brand Ambasaador, Brand Image and Halal Labels on Purchase Intentions. The sample in this study consisted of 80 people with a simple purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses the Smart PLS program. The results of the study show that brand ambassadors and brand image have a positive effect on the intention to buy wardah cosmetic products in the city of Padang, while the halal label has no effect on the intention to buy wardah cosmetic products in the city of Padang.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Halal Label and Buying Interest

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan masalah.....	23
1.3 Tujuan penelitian.....	23
1.4 Manfaat penelitian.....	24
BAB II	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Label Halal	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli .	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Pengaruh label halal terhadap minat beli	Error! Bookmark not defined.
2.3 Tinjauan penelitian terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka konseptual	Error! Bookmark not defined.

BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek,Populasi, dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Objek.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik pengumpulan data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Jenis dan sumber data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi operasional variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Minat beli	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 <i>Brand ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 Label halal	Error! Bookmark not defined.
3.5 Pengukuran instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 <i>Measurement Model Assesment (MMA)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.1 <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 <i>Structural Model Asseement (SMA)</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Response rate.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Minat beli	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 <i>Brand ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.

4.2.3 <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Label halal	Error! Bookmark not defined.
4.3 <i>Measurement Model Assesment (MMA)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 <i>Convergent validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 <i>Discriminat validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5 <i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6 pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 pengaruh <i>brand ambassador</i> terhdap minat beli ...	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	Error! Bookmark not defined.
4.6.3 pengaruh label halal terhdap minat beli	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan penelitian dan saran	Error! Bookmark not defined.
5.3 Implementasi penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN I	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN II	Error! Bookmark not defined.
RESPON RATE III	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN IV	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN V	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN VI	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top penjualan produk kosmetik wardah periode januari-maret 2022...	18
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Outer loading	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Minat beli kosmetik wardah dikota padang	19
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Pengukuran instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 kriteria tingkat capaian responden (TCR) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Kriteria R Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Kriteria Q Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Response Rate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Label Halal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Cronbach's alpha, composite reliability, AVE	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 4. 8 Fornel lacker criterion	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Cross loading model	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 R Square dan Q Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Pengujian hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang terutama wanita pasti sangat memperhatikan kecantikan di zaman yang semakin canggih ini. Penggunaan berbagai produk kecantikan merupakan salah satu cara untuk menjaga penampilan dan merawat wajah. Saat ini menjaga penampilan dan merawat diri merupakan hal yang penting. Salah satu pilihan yang digunakan untuk menunjang penampilan setiap wanita adalah kosmetik dan hal penting yang harus diperhatikan oleh para wanita adalah menjaga wajah. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain (Rizki 2018). Penghalang yang paling besar bagi wanita untuk tampil cantik adalah jika kulit wajah atau area tertentu dari wajah mereka memiliki masalah seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kulit yang tidak cerah, atau bibir yang menghitam.

Menggunakan riasan wajah adalah salah satu cara untuk menyembunyikan dan menyempurnakan penampilan setiap wanita mengacu pada pernyataan diatas ternyata sudah banyak produsen yang telah memperkenalkan berbagai macam produk kecantikan di pasar dengan anggapan bahwa menjaga dan merawat wajah sangat penting untuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Tentunya perusahaan harus menjadi lebih kreatif dengan penanaman citra positif yang baik untuk menarik pelanggan agar dapat bersaing dengan pemimpin pangsa pasar dan persaingan yang lebih ketat. Menurut Ferrinadwi (2005) Kosmetik

merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memnuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Wardah adalah produsen produk kosmetik yang bersaing ketat dengan bisnis lain di industri yang sama. Produk kosmetik buatan PT Paragon Technology Innovative (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985 ini dikenal dengan sebutan wardah. Salah satu dari sekian banyak bisnis kecantikan yang dimiliki oleh PT Paragon Technology Innovative dimana wardah merupakan salah satunya yang merupakan pionir dalam mengembangkan produk kecantikan dengan sertifikasi halal, wardah sendiri merupakan Salah satu produk kecantikan yang mengusung kosmetik halal. Wardah didedikasikan untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia dan mendorong mereka untuk terus berkarya. Lip cream, bedak, lipstik, BB cream, dan gel lidah buaya dari wardah adalah beberapa produknya yang paling terkenal. Demi ketenangan dan kenyamanan para pelanggannya produk wardah hanya menggunakan bahan baku yang aman dan halal. Semua produk kosmetik wardah diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan kosmetik berkualitas tinggi. Wardah dibuat oleh para ahli di bidang kedokteran dan kosmetik yang menawarkan produk yang mengikuti perkembangan teknologi. Semua bahan yang digunakan untuk membuat Wardah telah mendapat persetujuan dan semua produknya mematuhi aturan BP POM RI dan telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI. Hal ini dilakukan untuk menjaga persepsi masyarakat terhadap brand wardah tetap baik.

Indonesia memiliki banyak sekali merek produk kosmetik yang menciptakan persaingan ketat untuk bisnis di bidang kosmetik. Akibatnya para pelaku bisnis pasti akan menggunakan berbagai strategi untuk menginformasikan produk mereka kepada pelanggan dan menarik minat mereka untuk membelinya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh wardah untuk mendongkrak penjualan dan mempertahankan posisinya. Orang-orang yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti selebriti, atlet, dan lainnya biasanya digunakan sebagai *brand ambassador*. Wood (2012), menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Dewi Sandra, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar, Inneke Koeshrawati, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, dan Fenitta Arie merupakan beberapa *brand ambassador* wardah yang memiliki basis penggemar yang cukup besar untuk ukuran individu dan jumlah pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram yang pada umumnya memiliki visualisasi wajah yang cerah dan berseri-seri. Menurut Hsu dan Donald (2014), "semakin banyak selebriti hal ini akan meningkatkan keefektifan iklan untuk membantu menyampaikan pesan tanpa membingungkan perusahaan."

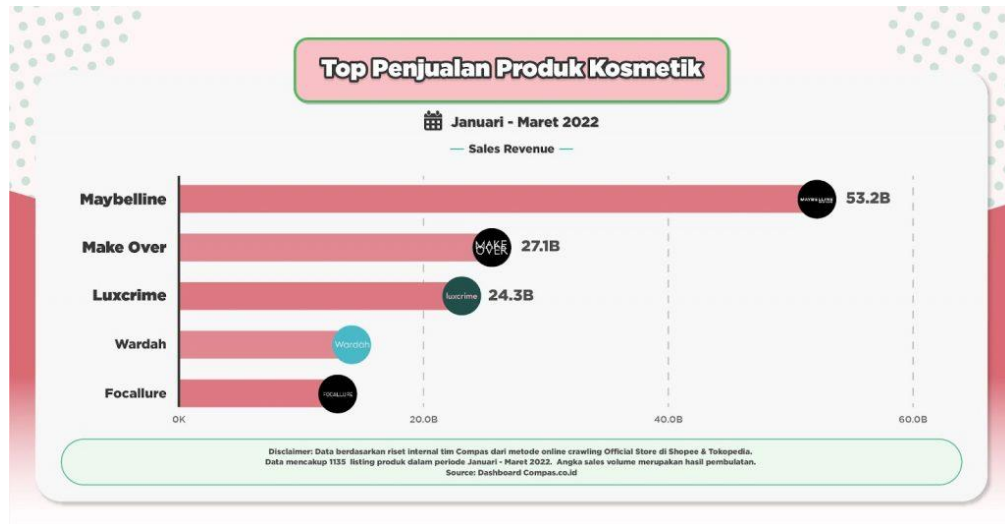
Setiap iklan yang ditampilkan oleh wardah juga menyampaikan citra merek tertentu kepada khalayak umum. Padahal wardah menawarkan kosmetik halal dengan rangkaian produk yang beragam, berkualitas tinggi, dan promosi iklan yang aktif. Dengan *brand image* yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek itu sendiri. Penggunaan Dewi

Sandra, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar, Inneke Koeshrawati, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, dan Fenitta Arie sebagai *brand ambassador* dinilai menciptakan image produk wardah yang semakin baik.

Tidak hanya itu setiap produk kosmetik yang dibuat juga harus memiliki label halal. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia tentunya sangat penting bagi para muslimah di Indonesia untuk menghindari penggunaan kosmetik yang tidak halal yang mengandung bahan berbahaya, atau yang dapat mengganggu ibadah. Untuk memastikan tidak ada keraguan dalam ibadah mereka diharapkan para wanita Muslim menggunakan kosmetik yang memiliki tanda halal. Para wanita tentunya mencari kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka yaitu kosmetik yang aman dan dapat menjaga kulit tetap terjaga, sehat, dan bercahaya, sesuai dengan jaminan produk halal yang tercantum dalam Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014. Barang-barang yang telah bersertifikat halal sesuai dengan syariat Islam meliputi barang yang dipasok dari bahan baku, pengolahan, dan penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Berikut adalah top penjualan produk kosmetik di Indonesia pada Shopee dan Tokopedia pada periode Januari-Maret 2022 :

Gambar 1. 1Top penjualan produk kosmetik wardah periode januari-maret 2022



Sumber : dashboardcompas.co.id

Berikut data pada laman dashboardcompas.co.id periode Januari-Maret 2022 yang bersumber pada tabel di atas terlihat bahwa telah terjadi persaingan yang ketat pada industri kosmetik dimana wardah menduduki posisi ke-empat dengan penjualan 15,7 milyar yang relatif kecil jika dibandingkan dengan kompetitornya yang bahkan mencapai angka 53,2 milyar untuk penjualannya. Sehingga persentase kosmetik wardah mengalami penurunan pada data tersebut. Dengan selisih transaksi yang tidak jauh lebih sedikit dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Sedangkan berdasarkan statistik yang ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik wardah sebagai akibat dari maraknya kompetitor dan diversifikasi barang kosmetik. Hal ini juga menunjukkan bahwa kosmetik Wardah mengalami fluktuasi sebagai akibat dari munculnya berbagai bisnis perawatan pribadi dan kosmetik tambahan.

Sudah ada begitu banyak produk kosmetik dan kecantikan yang tersedia di pasaran yang memaksa para pengusaha untuk bersaing agar produk mereka dapat diterima oleh pelanggan dan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan-perusahaan di industri perawatan kecantikan sekarang harus mempertimbangkan bagaimana mempertahankan pangsa pasar mereka karena persaingan produk kosmetik. Setiap bisnis didedikasikan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan pendekatan baru untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Swasta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. Minat seseorang untuk membeli barang atau jasa akan meningkat jika mereka merasa senang dan puas sedangkan ketidak bahagiaan biasanya menurunkan minat. Minat beli konsumen biasanya merupakan fenomena penting dalam operasi pemasaran. Keputusan pembelian yang akan datang didukung oleh perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat beli.

Minat beli menurut Kotler (2002), adalah respon terhadap objek yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Item - item dari minat beli dijelaskan oleh komponen-komponen dari (Schifman dan Kanuk 2000).

Untuk menangkap fenomena yang terdapat dikota padang. Maka dilakukan survey awal mengenai minat beli produk kosmetik wardah kepada 30 orang responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Minat beli produk kosmetik wardah dikota padang

No	Pertanyaan	Persentase(%)
----	------------	---------------

		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bertanya kepada beberapa konsumen yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik wardah	30%	30%	10%	23,3%	10%
2.	Saya mencari informasi mengenai produk-produk wardah melalui internet	23,3%	30%	10%	20%	13,3%
3.	Saya mempunyai rencana untuk membeli produk kosmetik wardah	.10%	16,7%	10%	33,3%	16,7%
4.	Saya memilih untuk membeli produk-produk kosmetik wardah	16,7%	36,7%	16,7%	16,7%	13,3%
5.	Saya tertarik untuk mencoba produk-produk yang dikeluarkan wardah	23,3%	20%	13,3%	36,7%	6,7%
6.	Saya akan mencoba produk kosmetik yang akan dikeluarkan oleh wardah	13,3%	30%	6,7%	36,7%	26,7%
7.	Saya selalu melihat produk-produk wardah setiap kali pergi ke make-up store	20%	33,3%	13,3%	16,7%	20%
8.	Saya akan memikirkan untuk membeli produk kosmetik wardah	20%	26,7%	6,7%	26,7%	16,7%
Total		19,57%	27,92%	10,83%	26,26%	15,42%

Sumber : survei awal

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden. Rata-rata persentase minat beli konsumen yang mengatakan “sangat setuju” adalah sebesar 15,42% yang mengatakan “setuju” sebesar 26,26% lalu yang memilih “netral” sebanyak 10,83% yang memilih “tidak setuju” sebanyak 27,92% dan yang memilih “sangat tidak setuju” sebanyak 19,57%. Artinya minat beli produk kosmetik wardah dikota padang cukup rendah. Dengan demikian penelitian tertarik meneliti minat beli sebagai fokus penelitian.

Menurut Cece (2015), *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand ambassador* adalah seseorang yang menampilkan sebuah produk dalam bentuk yang terbaik. *Brand ambassador*

dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian karena persepsi yang disampaikan oleh sekelompok orang dapat mempengaruhi apakah pelanggan berminat untuk membeli atau tidak. Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat umum dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Studi Hutter dkk (2013), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak besar pada keinginan untuk membeli barang yang membuktikan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu elemen penentu yang membentuk minat beli pelanggan.

Brand image adalah faktor lain yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Kesan dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek disebut "*brand image*", sesuai dengan kaitan yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller 2016). Di mana *brand image* adalah gambaran tentang suatu barang atau jasa yang ada di benak konsumen bersama dengan deskripsi tentang seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial mereka. Pendapat seseorang tentang sebuah merek tercermin dalam citra merek suatu produk yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* terhubung dengan sikap seperti kepercayaan dan preferensi merek. Menurut penelitian Aaker (2004), *brand image* adalah fondasi dari merek yang merupakan sekumpulan asosiasi khas yang diharapkan pemasar untuk dibangun atau dipertahankan. Shimp dkk (2000), menyatakan bahwa *brand image* dapat dipandang sebagai jenis asosiasi

yang muncul sebagai pemikiran atau citra tertentu yang kemudian dikaitkan dengan citra suatu merek dalam pikiran konsumen.

Label halal merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus sebagai produk halal menurut Ragkuti (2011). Produk halal didefinisikan sebagai barang yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam dalam UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal. Menurut Satyahadi (2013), keberadaan label halal pada suatu produk sangat penting karena label tersebut berfungsi sebagai identitas produk. Pelanggan dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain dengan melihat labelnya, selain itu pelanggan juga dapat memperoleh barang yang mereka inginkan. Keuntungan dari labelisasi halal juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Yuswohady (2015), tujuan dari label halal adalah untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan kepada konsumen ketika menggunakan barang tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Cece (2016) mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli sepatu macbeth sogo galaxy dengan objek penelitian pengunjung conter macbeth sogo galaxy mall surabaya. Kemudian penulis menambahkan variabel label halal yang mana didukung oleh penelitian Hidayati dan Yuliandani (2020) yang menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian degan judul “ **pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota padang**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulisan paparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah dikota padang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand ambassasdor* terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Label halal terhadap minat beli kosmetik wardah dikota padang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan bermanfaat bagi para pemasar. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini guna meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.