

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, *RELIGIOUS
COMMITMENT* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
JUNIA FERLITA WIKI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)

Oleh

Junia Ferlita Wiki

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 23. Pengujian menggunakan uji R, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung. Hasil pengujian menggunakan uji t parsial ini menunjukkan bahwa Label Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, sedangkan Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Hasil pengujian secara menyeluruh menggunakan uji F simultan menunjukkan bahwa Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, HALAL AWARENESS, RELIGIOUS COMMITMENT AND BRAND AMBASSADOR TO PURCHASING DECISION OF WARDAH COSMETICS (Study on Muslimah student at the Fisip University of Lampung)

**By
Junia Ferlita Wiki**

This research is aim to determine “The influence of Halal Label, Halal Awareness, Religious Commitment and Brand Ambassador to Purchasing Decision of Wardah Cosmetics” (Study on Muslimah student at the Fisip University of Lampung). This type of research used in this research is quantitative approach deskriptif. Analysis of the data in this study using multiple linear regression techniques by means of SPSS 23. Tests using the test R, F test and t test. The technique of collecting data using questionnaires. The sample in this was 100 muslimah student at the Fisip University Of Lampung. The test results using this partial t test showed that the halal label, religious commitment and brand ambassador significant influence on purchasing decisions Wardah cosmetics, halal awareness while not significantly influence the purchasing decisions Wardah cosmetics. The test results thoroughly using simultaneous F test showed that Label Halal, Halal Awareness, Religious Commitment and Brand Ambassador significantly influence purchasing decisions Wardah cosmetics.

Keywords: Label Halal, Halal Awareness, Religious Commitment, Brand Ambassador, Purchase Decision.

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Mahasiswi Muslimah Di Fisip Universitas Lampung)**

Oleh

Junia Ferlita Wiki

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**
(Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa

: **Junia Ferlita Wiki**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1516051043

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP 19851215 200812 2 002

Supriyanto, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 890919 101

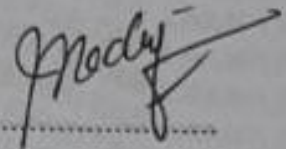
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

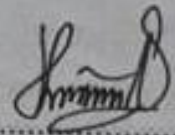
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.



Sekretaris : Supriyanto, S.A.B., M.Si.



Penguji : Drs. Dian Komarsyah, D., M.S.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19500803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Maret 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 1 April 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Junia Ferlita Wiki
NPM. 1516051043

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Junia Ferlita Wiki dilahirkan di Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 23 Juni 1996. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Wakino dan Ibu Wijati. Penulis memulai jenjang pendidikannya dari SD Negeri 2 Rukti Basuki dan selesai pada tahun 2009 kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 1

Rumbia dan selesai pada tahun 2012. Tahun 2012 melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Rumbia dan selesai pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis tercatat sebagai mahasiswa Universitas Lampung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis pada Program Studi S1 melalui jalur PMPAP. Selama menjadi Mahasiswa di kampus, penulis pernah mengikuti organisasi tingkat jurusan sebagai anggota HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis), tingkat fakultas sebagai anggota FSPI (Forum Studi Pengembangan Islam), di tingkat Universitas sebagai anggota BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) dan sebagai anggota KOPMA (Koperasi Mahasiswa). Pada bulan Januari 2018, penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Tegal Ombo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

**Barang siapa yang mengikuti jalan untuk menuntut ilmu, maka
Allah SWT akan memudahkan jalannya.
(HR. Muslim)**

**Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang
didasarkan pada ilmu pengetahuan.
(Ali Bin Abi Thalib)**

**Ingatlah Allah SWT saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu.
Allah SWT pasti punya jalan yang lebih baik.
(Anonim)**

**Barang siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir,
maka hendaklah ia berkata baik atau diam.
(Nabi Muhammad SAW)**

**Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan dan kau akan
selalu jadi tahanan mereka.
(Lao Tzu)**

**Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.
(Ali Bin Abi Thalib)**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini ku persembahkan kepada:

Orang tuaku tercinta:

Bapak Wakino dan ibu Wijiati, yang senantiasa dimuliakan oleh Allah SWT. Terimakasih atas segala perjuangan kalian selama ini yang tak pernah berhenti berjuang untuk ku yang tak kenal lelah. Atas segala do'a, kasih sayang, perhatian dan setiap keringat yang kalian keluarkan. Terimakasih juga atas kesabaran dan dorongan sehingga putri mu ini tetap mampu berusaha untuk melangkah meski itu sulit.

Kalian adalah malaikat dunia ku...

Semoga karyaku ini dapat membuat kalian sedikit tersenyum bangga kepadaku, dan semoga Allah membalas setiap jerih payah, pengorbanan, dan setiap tarikan nafasmu dengan jannah-NYA. Aamiin Ya Rabbalalamin.

Adikku tersayang:

Dinda Febiola Hirahmah, terimakasih atas canda tawa mu yang selalu membuat ku tersenyum dan meringankan bebanku.

Keluarga besarku yang selalu mendo'akan ku

Sahabat, teman-teman dan orang-orang yang menyayangiku yang tak bisa kusebutkan satu persatu..

Serta

Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasisiwi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta hidayah dan nikmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Supriyanto., S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan dan nasihat dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan, saran dan kritik untuk membangun hasil skripsi yang lebih baik.
11. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.

12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
13. Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teristimewa untuk kedua orang tua ku yang kucintai dan kusayangi Bapak Wakino dan Ibu Wijiati yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terima kasih banyak atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, kasih sayang, cinta dan do'a yang tak henti mengiringi langkah ku sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.
15. Spesial untuk adikku tersayang Dinda Febiola Hirahmah, terima kasih telah memberikan semangat yang luar biasa serta pertanyaan-pertanyaan yang menjadi motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu menjadi cahaya bagi keluarga dan menjadi anak yang bisa membanggakan kedua orang tua dan menjadi orang yang sukses seperti harapan bapak dan ibu kita.
16. Keluarga besarku, terima kasih atas nasihat,semangata dan doa baik untukku.
17. Teruntuk Pak Sukiyo dan Bu Erni, terima kasih atas segala kebaikan, yang telah menjadi orang tua keduaku, selalu mengarahkanku, menyemangatiku, membantuku dikala susah dan sedang sakit, jasa-jasa mu takkan pernah ku lupakan.
18. Teruntuk mba Indri terimakasih atas segala bantuan, semangat, motivasi untukku, jasa mu takkan pernah ku lupakan.
19. Teruntuk teman-teman ku yang telah banyak membantuku, menghiburku, menasihatiku, menyemangatiku, Uul, Novita, Dini, Zurina, Salsa, Desri, Ulfa Helen, Prima, Lusi, Munthe, Fitri, Afifah.
20. Sahabatku Meswanti, Indri dan Ratna, terima kasih telah menjadi sahabatku dari dulu hingga sekarang, mari kita tetap bersama sampai nanti kita tua.
21. Teman-teman kosan ku, terima kasih telah menjadi keluarga ku dikosan yang telah membantuku, merawatku saat aku sakit dikosan, menjadi teman saat ku kesepian dikosan, Mba Gusti, Mba Linda, Mba Ulan, Mba Nana, Septi, Elya, Putri, Anis, Erni, Desi, Zara.
22. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2015, Geng Surya dkk, geng Ayu Safitri dkk, Geng Yuli dkk, Geng Clara dkk, Geng Nurul Umi dkk, Geng Agit dkk, Geng Hilyana dkk, Geng Lengs, Holiday, Cici, Ulya, Aulia, putu, Fathan dan yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu.
23. Teman-teman Administrasi Bisnis 2014, teman-teman Administrasi Bisnis 2017 terima kasih untuk kalian semua.

24. Teman-teman KKN, Oti, Gunawan, Fara, Fadel, Desti, Sofyan dan seluruh keluarga Desa Tegal Ombo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur, terima kasih untuk kebersamaannya selama 40 hari yang berkesan, terima kasih untuk saling melindungi, mengingatkan dan menghibur, semoga kedekatan kita sebagai keluarga baru akan selalu terkenang.
25. Website www.konsistensi.com, yang telah memberikan langkah-langkah ataupun cara-cara mengolah data di *spss* dengan mudah dapat dimengerti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
26. Almamater tercinta, atas kisah segala perjuangan yang penulis rasakan dan dapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat, Aamiin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung,

Penulis,

Junia Ferlita Wiki

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR RUMUS	iv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Label Halal	11
2.2 Kesadaran Halal	13
2.3 <i>Religious Commitment</i>	15
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.5 Keputusan Pembelian	19
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka konseptual	29
2.8 Hipotesis.....	31
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Sumber Data	33
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Analisis Instrumen	42
3.5.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Metode Analisis	46
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.1.2 Uji Linieritas	46

3.6.1.3 Uji Multikolinieritas.....	47
3.3.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.6.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.3 Uji Hipotesis.....	48
3.6.3.1 Uji Simultan (Uji F)	48
3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6.3.3 Uji Parsial (Uji t)	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan Wardah	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Wardah	53
4.1.3 Tiga Prinsip Kosmetik Wardah.....	54
4.1.4 Keunggulan Kosmetik Wardah	55
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	57
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1 Uji Normalitas	59
4.3.2 Uji Linieritas	60
4.3.3 Uji Multikolinieritas	60
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	61
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5 Uji Hipotesis	64
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	64
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.5.3 Uji Parsial (Uji t)	66
4.6 Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.3 Hasil Uji Validitas.....	43
3.4 Indeks Reliabilitas	45
3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.7 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Uang Saku	57
4.8 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Varian Kosmetik.....	57
4.9 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	58
4.10 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.11 Hasil Uji Linieritas	60
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	61
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
4.16 Hasil Uji Determinasi (<i>R-square</i>)	65
4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Peminat Merek Kosmetik Terbaik Pilihan Konsumen Top <i>Brand Index Fase 1</i> Kategori <i>BB Cream</i> Tahun 2018	3
1.2 Halal Mui	6
1.3 <i>Brand Ambassador</i> Wardah Dewi Sandra dan Raline Shah	7
2.4 Faktor-faktor keputusan pembelian.....	20
2.5 Proses Keputusan Pembelian	24
2.6 Kerangka Konseptual	29
4.7 Grafik <i>P-P plot</i>	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Uji Validitas	43
3.2 Uji Reliabilitas	44
3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita adalah makhluk ciptakan Tuhan yang identik dengan keindahan, sehingga wanita cenderung ingin berpenampilan cantik dan menarik di setiap harinya. Ingin tampil cantik dan menarik merupakan fitrah bagi wanita. Hal inilah yang menjadi alasan wanita gemar mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam jenis kosmetik yang digunakan. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi wanita tidak hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi kini kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita di Indonesia.

Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018), Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita, namun belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian (kemenperin.go.id,2018).

Perusahaan kosmetik PT. Paragon *Technology and innovation* (Wardah *Cosmetics*) dengan *brand* produk Wardah, bergerak di bidang kosmetik manufaktur dan telah mendapat sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi yang unggul, serta mendapat Halal *Award* oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012, sebagai *pioneer* kosmetik halal (www.jobstreet.co.id, 2018).

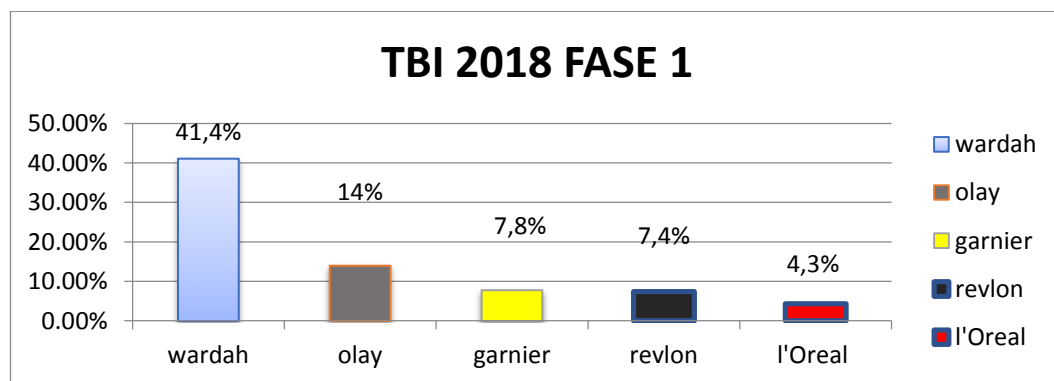
Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip halal yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah *cosmetics* memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena tidak menggunakan bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Wardah *cosmetics* menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita (tikamustofa.com, 2018).

Komitmen wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetic Paris* tahun 2016, kosmetik halal ini mendapat *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan 20% -100% (www.beritasatu.com, 2018). Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli terhadap sesama makhluk hidup

(*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*) (jakfash.com, 2018).

Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikkannya (www.manuverbisnis.net, 2018). Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat BPOM 0150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018 (www.gomuslim.co.id, 2018).

Dari sekian banyak merek kosmetik di Indonesia. Peneliti mengambil wardah sebagai objek penelitian, karena produk wardah merupakan kosmetik yang mengedepankan prinsip halal, mengandung bahan-bahan yang aman, dan berkualitas untuk kecantikan wanita selain itu wardah adalah merek terbaik yang banyak diminati oleh konsumen wanita yang didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Wardah mendapatkan *Top Brand Index* 2018 fase 1 tahun 2018 sebagai berikut:



Sumber : www.topbrand-award.com (2018).

Gambar: 1.1 Persentase peminat merek kosmetik terbaik pilihan konsumen *Top Brand Index* Fase 1 kategori BB cream tahun 2018.

Berdasarkan data gambar 1.1 menunjukkan *Top Brand Index Fase 1* kosmetik di Indonesia tahun 2018, Wardah menduduki urutan pertama dalam peminat merek kosmetik terbaik pilihan konsumen dengan persentase sebesar 41.4%, diikuti Olay dengan persentase sebesar 14%, diikuti Garnier dengan persentase sebesar 7.8%, selanjutnya diikuti Revlon dengan persentase sebesar 7.4%, dan diikuti L'Oreal dengan persentase sebesar 4.3%. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menjadi *top brand* nomor satu dalam produk kosmetik yang bisa diterima oleh masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk. Wardah merupakan salah satu produk yang berhasil menjadi *top brand Index Fase 1* kosmetik di Indonesia dalam kategori *BB Cream* pada urutan pertama tahun 2018.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan akan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. (Kotler dan Keller 2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk adalah dengan mencari informasi terkait produk tersebut salah satunya mengenai label halal yang ada dikemasan produk. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika (<https://pakaroti.com>, 2018).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi, dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang kepada umat tentang produk yang dikonsumsi. Lembaga inilah yang berwenang dalam memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Sertifikat halal tertulis fatwa halal MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap kemasan produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik (www.halalmui.org, 2018). Adapun bentuk label halal MUI terdapat pada gambar 1.2:



Sumber: www.halalmui.org (2018).

Gambar 1.2 Halal MUI.

Pemberian label halal ini tentunya bukan hanya terbatas untuk produk makanan dan minuman tetapi, juga untuk produk kecantikan berupa kosmetik yang digunakan oleh kaum wanita yang selalu ingin tampil cantik. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari zat yang berbahaya seperti merkuri dan *hidroquinon*.

Terkait munculnya kasus-kasus makanan, minuman, atau perlengkapan kosmetik dengan menggunakan bahan baku yang diharamkan. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran halal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal itu untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim Yunus, dkk (2013:147).

Konsumen muslim yang berkomitmen dalam beragama tentu akan memilih produk yang halal terkait dengan ajaran agama islam yang dianutnya. *Religious Commitment (Religiosity)* merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari Worthington, dkk (2003:85).

Untuk lebih memperkenalkan produk kecantikannya, PT Paragon *Technology and Innovation* gencar melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikannya. Salah satunya menggunakan artis-artis cantik sebagai *brand ambassador* seperti Dewi Sandra, Raline Shah, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Ria Miranda Lisa, Namuri, dan Tatjan Saphira. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas yang terkenal Royan, (2004:7).

Berikut gambar dari *brand ambassador* wardah:



Sumber : <https://www.dream.co.id>, (2018)

Gambar 1.3 Brand Ambassador Wardah Dewi Sandra dan Raline Shah

Sebagai merek kosmetik yang dikenal memegang prinsip syar'i yaitu hanya memakai bahan-bahan yang halal dan aman bagi kulit wanita, wardah *cosmetics*

telah memilih *brand ambassador* yaitu artis cantik Dewi Sandra menggantikan Inneke Kuserawati, *brand ambassador* sebelumnya. Pihak wardah *cosmetics* yang diwakili oleh *marketing managernya*, Salman Subakat mengatakan bahwa Dewi Sandra dianggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang kuat mampu merepresentasikan sosok wanita muslimah yang berprestasi, cantik dan sholehah (<http://sidomi.com>, 2018), tidak hanya Dewi Sandra yang menjadi *brand ambassador* wardah tetapi artis cantik Raline Shah juga terpilih menjadi *brand ambassador* wardah karena Raline Shah adalah sosok wanita Indonesia yang menginspirasi banyak orang bukan hanya kecantikannya tetapi Raline Shah memiliki banyak sekali prestasi yang patut dijadikan inspirasi (www.facetofeet.com, 2018).

Dilihat dari gambar 1.3 terlihat Dewi Sandra menggunakan hijab dan Raline Shah tidak menggunakan hijab, itu artinya wardah merupakan produk yang tidak hanya digunakan untuk wanita berhijab saja, yang tidak berhijab pun juga dapat menggunakan produk wardah. Direktur Wardah Salman Subakat mengatakan halal itu tidak harus berhijab, mereka yang tidak berhijab semestinya peduli dengan yang halal dan aman (<https://swa.co.id>, 2018). Sehingga tidak menutup kemungkinan bagi wanita yang non muslim juga dapat menggunakan produk wardah karena menggunakan produk aman *is my life*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah *religious commitment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
5. Apakah label halal, kesadaran halal, *religious commitment*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Mengetahui pengaruh *religious commitment* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Mengetahui pengaruh secara simultan label halal, kesadaran halal, *religious commitment*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini secara teoritis dan secara praktis adalah:

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai label halal, kesadaran halal, *religious commitment* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kehalalan suatu produk.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk.
- b. Daftar bahan yang digunakan.
- c. Berat bersih atau isi bersih.
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia.
- e. Keterangan tentang halal.
- f. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Menurut Andriani (2017:22) label halal adalah perizinan pemasangan kata halal bertuliskan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Menurut Utami (2013:27-28) label halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Wahyu (2016:87) label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Burhanuddin (2011:140) syarat kehalalan suatu produk diantaranya tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

Menurut pendapat di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa label halal merupakan pencantuman tulisan kata halal bertuliskan bahasa arab pada kemasan produk perusahaan, yang telah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), didasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat halal MUI. Pencatuman tulisan halal pada kemasan tidak serta merta asal tempel, namun harus memiliki sertifikat halal MUI maka dengan itu dapat dikatakan label halal yang sah.

2.2 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013:7).

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, dkk (2013:151), yaitu:

1. Pemahaman atau Pengetahuan.
2. Sadar akan Halal.

Kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik komponen. Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan berkah untuk dikonsumsi dalam Islam namun, berbeda dengan umat Islam yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka menghabiskan waktu untuk memahami konsep halal. Ketika umat Islam mengkonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia (Azwar, dkk 2017:141).

Dari ketiga pendapat di atas peneliti setuju dengan keduanya karena pada intinya kesadaran halal adalah seseorang yang sadar akan pemahaman dalam pengetahuannya mengenai konsep halal yang sesuai dengan syariat islam. Menurut peneliti kesadaran halal adalah seseorang yang cenderung mengingat bahwa halal adalah suatu hal yang penting pada syariat islam. Sehingga seorang

muslim akan mencari informasi mengenai komposisi produk yang akan mereka gunakan atau yang akan dikonsumsi mengandung bahan yang halal atau yang diharamkan dan mengecek nomor LP BPOM pada situs MUI.

2.3 *Religiosity Commitment*

Religiosity commitment (religiosity) merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari, Worthington, dkk (2003:85). Menurut Fakhruddin dan Nurdiana (2014:171). Beberapa perilaku konsumsi yang terkait religiusitas adalah dilarangnya orang islam untuk memakan daging babi atau bagi umat hindu untuk memakan daging sapi. Religiusitas merupakan dogma (kepercayaan) yang harus diamalkan bagi pemeluk-pemeluknya.

Stark and Glock (1970:14-16) dalam bukunya yang berjudul *The Nature Religious Commitment (Pattern of Religious Commitment)* mengemukakan 5 (lima) dimensi *religious commitment*, yaitu:

1. Dimensi *religious belief* atau *the religious ideological* (dimensi keyakinan), dimensi keyakinan religius ini mencakup hal-hal apa yang diyakini sebagai bagian dari agama, seberapa kuat keyakinan ini dipegang dan seberapa penting kepercayaan ini dalam kehidupan orang tersebut. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
2. Dimensi *religious practise* atau *the religious ritualistic* (dimensi ibadah), berhubungan dengan seperangkat perilaku yang diharapkan akan muncul dari

seseorang yang menyatakan diri menyakini suatu agama tertentu yaitu berupa perilaku-perilaku yang spesifik yang menjadi bagian dari agama tersebut. Tata cara praktik keagamaan bisa sangat bervariasi dengan lainnya, bergantung kepada bagaimana agama tersebut terorganisasikan dan terbagi-bagi. Semakin agama menjadi terstruktur dalam organisasi, maka semakin spesifik pula aturan-aturan pelaksanaannya, cara berpakaianya, maupun tingkatan otoritasnya.

3. Dimensi *religious feeling* atau *the religious experiential* (dimensi pengalaman agama), berkisar seputar wilayah mental emosional pada individu, kejadian-kejadian religius yang mungkin dikatakan sebagai sebuah "pengalaman religius", perasaan fisik, psikologis dan kesejahteraan spritual (*spritual well being*) sebagai buah dari keyakinan dan semacamnya. Keadaan perasaan (*feeling*) memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan beragama. Salah satunya bersifat motivasional.
4. Dimensi *religious knowledge* atau *the religious intellectual* (dimensi pengetahuan agama), mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai keyakinannya. Pengetahuan religius dapat memiliki derajat kepentingan yang berbeda-beda, bisa saja seseorang memiliki komitmen terhadap suatu keyakinan tertentu memiliki skor yang tinggi, tapi dari aspek pengetahuannya sangat sedikit, atau sebaliknya.
5. Dimensi *religious effect* atau *the religious consequential* (dimensi konsekuensi agama), mencakup efek suatu agama pada kehidupan seseorang. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Dari ketiga pendapat di atas peneliti setuju dengan ketiganya karena pada intinya *religious commitment* merupakan seseorang yang mengetahui tentang nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari sehingga seseorang tersebut cenderung berkomitmen mengikuti ajaran agamanya. Menurut peneliti *religious commitment* adalah seseorang yang berkomitmen mengikuti ajaran agamanya sehingga akan muncul suatu sikap ketaatan yang akan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari seperti mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal. Berkomitmen dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan Tuhannya (Allah SWT).

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Menurut Royan (2004:7) *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebritas yang terkenal. Menurut Royan (2004:168), ada empat (4) fungsi dan manfaat penggunaan selebriti yaitu memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Royan (2004:132). Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*:

1. Daya tarik (*attractiveness*) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*expertise*) keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Lea-Greenwood (2012:77) menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain adalah:

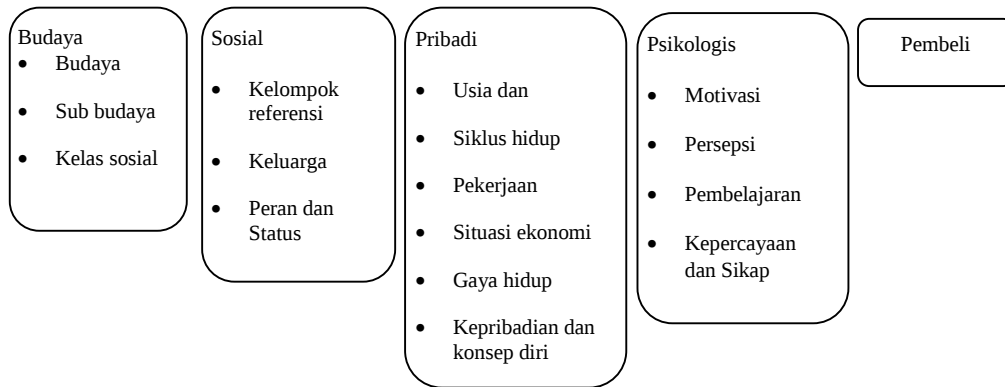
1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Dari ketiga pendapat di atas peneliti setuju dengan ketiganya, yang mengarah pada inti dari *brand ambassador* adalah seorang selebritis yang di *endorse* oleh perusahaan untuk mendukung dengan mempromosikan *brand* produknya melalui keahlian dan daya tarik nya untuk mempengaruhi konsumen. Menurut peneliti *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kemampuan menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk yang sedang ia promosikan. *Brand ambassador* adalah seorang selebriti yang banyak penggemar sehingga akan sangat mudah untuk mempengaruhi konsumen, seperti contoh Dewi Sandra adalah salah satu *brand ambassador* Wardah yang banyak digemari oleh penggemarnya dan ia mampu menarik perhatian konsumen dalam iklannya meyakinkan konsumen bahwa Wardah adalah kosmetik halal.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli suatu produk akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dengan prodok yang dilihatnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:



Sumber: Kotler dan Keiler (2007).

Gambar 2. 4 Faktor-faktor keputusan pembelian.

1. Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek yang mereka ciptakan.

3. Pribadi

a. Usia dan Siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pola konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas

(pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga dan rekreasi) dan opini (isu sosial, bisnis dan produk).

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Semua itu merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

4. Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau yang berisiko tapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

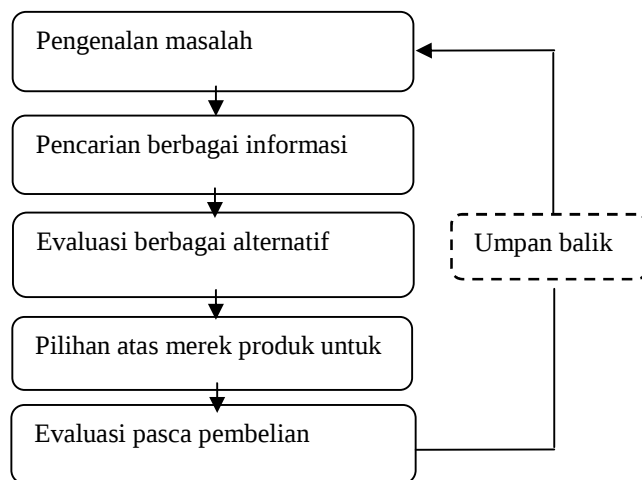
c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Contohnya dalam pembelian garam.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Keputusan pembelian merupakan suatu kesadaran konsumen yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian dapat menggambarkan alasan seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu yang akan mereka pilih. Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 2.5:



Sumber: Kotler (2009).

Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka inginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diinginkan, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut peneliti keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen tersebut benar-benar membeli dan sudah melakukan 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan suatu produk akan digunakan, mencari informasi seputar produk yang ingin digunakan, mengevaluasi pilihan merek-merek yang ingin digunakan, mendapatkan pilihan merek produk untuk dibeli, mengevaluasi produk pasca pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pengadaan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian -penelitian

terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian berjumlah empat penelitian. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati, dkk (2018) berjudul “Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal”. Penelitian ini menggunakan metode konklusif deskriptif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Giwang (2018) berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan”. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel label halal terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Zella (2017) berjudul “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Khomariyah (2017) berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredience* terhadap Minat Beli Produk Luwak Koffie”. Penelitian ini menggunakan metode survei dipilih sebagai sumber data primer, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Fatmawati (2017) berjudul “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner maupun *interview guide*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keyakinan religius (X1) berpengaruh positif terhadap kesadaran halal (Y) didukung.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina, dkk (2017) berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* yakni Dewi Sandra memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2016) berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

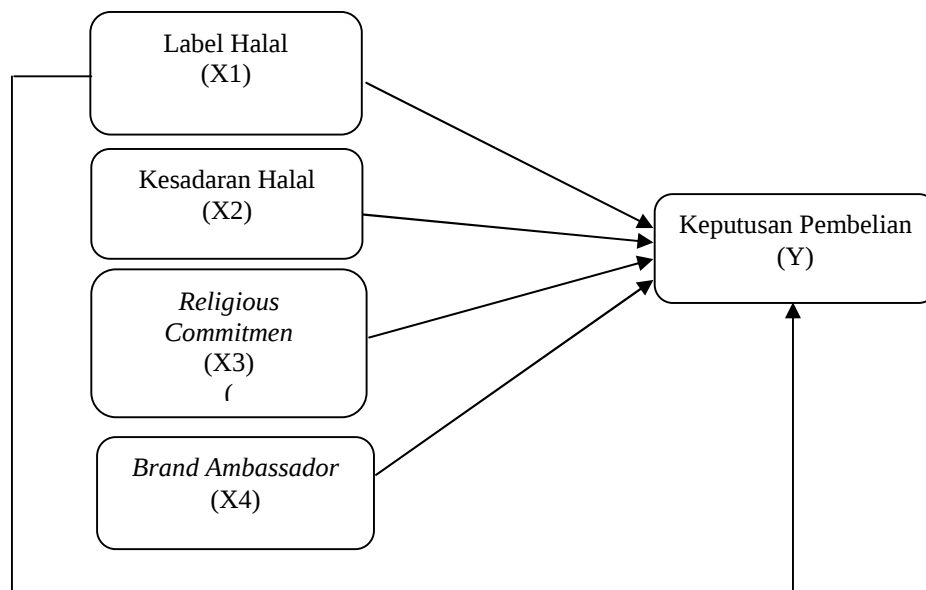
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2016) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Wakisto (2015) berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin dan Nurdiana (2014) berjudul “*Religious Commitment* Dalam Memoderasi Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Niat Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitiannya menunjukkan *Religious Commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan, dkk (2014) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel dimensi keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini melibatkan lima variabel yang terdiri atas empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, kesadaran halal, *religious commitment*, dan *brand ambassador* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Sumber: Data Diolah (2018).

Gambar 2.6 Bagan Kerangka Konseptual.

Berdasarkan bagan kerangka konseptual diatas dapat kita lihat bahwa:

1. Label Halal sebagai variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah sebagai variabel Y. Label halal ini diduga akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan

pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan label halal merupakan hal yang penting dalam keamanan konsumen.

2. Kesadaran Halal sebagai variabel X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah sebagai variabel Y. Kesadaran halal ini diduga akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan kesadaran halal menjadi hal yang sangat penting terkait munculnya kasus-kasus makanan, minuman, atau perlengkapan kosmetik dengan menggunakan bahan baku yang diharamkan.
3. *Religious Commitmen* sebagai variabel X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah sebagai variabel Y. *Religious commitment* ini diduga akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen yang berkomitmen dalam mengikuti ajaran agamanya (*religious commitment*) tentu akan sangat teliti dalam memilih suatu produk.
4. *Brand Ambassador* sebagai variabel X4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah sebagai variabel Y. *Brand ambassador* ini diduga akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* merupakan juru bicara dalam mempromosikan suatu produk, *brand ambassador* ini biasanya berasal dari kalangan selebritis yang terkenal.
5. Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah. Keempat variabel independen secara bersama-sama saling mendukung satu-kesatuan untuk mempengaruhi variabel dependen.

2.8 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *religious commitmen* terhadap keputusan pembelian.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *religious commitmen* terhadap keputusan pembelian.

Ha4: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Ho4: Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Ha5: Terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, kesadaran halal, *religious commitment* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Ho5: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, kesadaran halal, *religious commitment* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2012:402). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diberikan kepada

responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2012:402). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono, 2012:402). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet (Sugiyono, 2012:193).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah. Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *Likert*, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu:

Tabel.3. 1 Skala *Likert*.

Kriteria	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah, (2018).

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:8), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mahasiswi di Fisip Universitas Lampung yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008:116).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik penentuan dengan pendekatan *simple random sampling* dilakukan secara acak, setiap unit yang dimasukkan ke dalam sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih demi kepentingan studi, dan setiap kombinasi unsur-unsur populasi merupakan sampel yang mungkin (Churchill Gilbert, 2005:18). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hair (2006:112) merekomendasikan, apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada

kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 21, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 21 \text{ indikator variabel} \\ &= 105 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, besarnya sampel adalah 105 orang. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan. Sampel 100 responden tersebut merupakan konsumen produk kosmetik Wardah telah membeli dan menggunakannya.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Label Halal.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

1. Label Halal (*Variabel Independent (X1)*)

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Kesadaran Halal (*Variabel Independent (X2)*)

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk

didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, dkk (2013:151), yaitu:

1. Pemahaman atau Pengetahuan tentang halal.
2. Sadar akan Halal.
3. *Religious Comittment (Variabel Independent (X3))*

Religious commitment adalah seberapa jauh individu berkomitmen dengan ajaran agamanya. Religius diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan penghayatan atas agama islam. Indikator *religious commitment* menurut Stark and Glock (1970:14-16) di ukur melalui 5 dimensi yaitu:

1. Dimensi Keyakinan.
2. Dimensi Ibadah.
3. Dimensi pengalaman agama.
4. Dimensi pengetahuan agama.
5. Dimensi konsekuensi agama.
4. *Brand Ambassador (Variabel Independent (X4))*

Adapun indikator *brand ambassador* menurut Royan (2004:132) dan Lea-Greenwood (2012:77) adalah:

1. Daya tarik.
2. Keahlian.
3. Kepercayaan.
4. Kekuatan.

5. Keputusan pembelian (*Variabel Dependent (Y)*)

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah melalui 5 tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (2007:235) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Pembelian.
5. Evaluasi pasca pembelian.

Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Label Halal (X1).	Label halal menurut Mahasisiwi Muslimah di Fisip Universitas Lampung mengenai gambar dan tulisan pada kemasan produk.	1. Gambar. 2. Tulisan. 3. Kombinasi gambar dan tulisan. 4. Menempel pada kemasan.	1. Saya tahu bahwa gambar label halal itu penting. 2. Tulisan "label halal" pada kemasan produk terbaca dengan jelas. 3. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan arab pada kemasan adalah "Label Halal" resmi dari MUI. 4. saya mengetahui adanya label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah.
Kesadaran Halal (X2).	Kesadaran halal mahasiswi muslimah di Fisip Universitas Lampung. dalam	1. Pemahaman atau pengetahuan. 2. Sadar akan halal.	1. Saya mengerti apa itu halal. 2. Saya tahu halal bukan hanya tentang makanan

	mengetahui isu-isu terkait konsep halal.		dan minuman.
<i>Religious Commitment</i> (X3).	<i>Religious commitment</i> (Komitmen agama) yang dilakukan mahasiswi muslimah di Fisip Universitas Lampung dalam mengikuti ajaran agamanya.	1. Dimensi Keyakinan. 2. Dimensi Ibadah. 3. Dimensi pengalaman agama. 4. Dimensi pengetahuan agama. 5. Dimensi konsekuensi agama.	1. Agama islam adalah panutan saya dalam kehidupan sehari-hari. 2. Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT (seperti sholat, membaca Al-qur'an dan sedekah). 3. Bagi saya, mengikuti pengajian merupakan hal yang penting. 4. saya mengetahui bahwa penggunaan produk halal adalah bukti kepatuhan terhadap perintah agama islam. 5. saya akan berdosa, jika saya melanggar perintah agama.
<i>Brand Ambassador</i> (X4).	<i>Brand ambassador</i> Wardah dimata mahasiswi muslimah di Fisip Universitas Lampung.	1. Daya tarik. 2. Keahlian. 3. Kepercayaan. 4. Kekuatan.	1. Penampilan artis dalam iklan Wardah yang menggunakan hijab menarik perhatian saya. 2. Artis dalam iklan Wardah dapat menyampaikan informasi dengan baik. 3. Informasi yang disampaikan artis dalam iklan Wardah membuat saya percaya bahwa Wardah. adalah produk kosmetik halal.

			4. Artis dalam iklan wardah tampak berhasil menunjukkan bahwa wardah itu halal.
Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan pembelian produk Wardah yang dilakukan oleh mahasiswi muslimah di Fisip Universitas Lampung.	1. Pengenalan masalah /kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian.	1. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan kosmetik Wardah yang berlabel halal. 2. Saya mencari tahu kehalalan produk kosmetik Wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan. 3. Saya mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik Wardah yang berlabel halal. 4. Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena berlabel halal dan memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam. 5. Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.

Sumber: Data Diolah (2018).

3.5. Analisis Instrumen

Pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Arikunto, (2006:144). Menurut Arikunto (2006:145) validitas diuji dengan rumus korelasi *product moment*. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau sektor masing-masing pertanyaan. Adapun rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
 n = Jumlah data/ banyaknya pengamatan
 X = Skor hasil uji coba
 Y = Total skor
 $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
 $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan X
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah variabel X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan Y
 $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Apabila $r_{xy} r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{xy} r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas 50 responden dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X1			
Soal 1	0,348	0,2732	Valid
Soal 2	0,791		
Soal 3	0,853		
Soal 4	0,839		

Variabel X2			
Soal 1	0,908	0,2732	Valid
Soal 2	0,889		
Variabel X3			
Soal 1	0,492	0,2732	Valid
Soal 2	0,645		
Soal 3	0,768		
Soal 4	0,778		
Soal 5	0,688		
Variabel X4			
Soal 1	0,782	0,2732	Valid
Soal 2	0,909		
Soal 3	0,906		
Soal 4	0,907		
Variabel Y			
Soal 1	0,803	0,2732	Valid
Soal 2	0,809		
Soal 3	0,661		
Soal 4	0,773		
Soal 5	0,773		

Sumber: Data diolah, (2018).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat diketahui bahwa 21 item pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka diketahui bahwa hasil dari instrumen dengan jumlah 50 responden ini dinyatakan valid. Sehingga instrumen data tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien aplha (α) atau pengujian alpha *cronbach*, dengan rumus:

$$\alpha \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{S^2} \right) \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas alpha *cronbach*
 k = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum Si^2$ = Jumlah variabel item
 S^2 = Variabel total

Untuk melihat tingkat reliabilitas ini, Arikunto (2006:95) dalam Khomariyah Nurul (2017) memaparkan kriteria indeks reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 3.4 Indeks Reliabilitas

N0	Interval	Kriteria
1.	<0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Cukup
4.	0,60-0,799	Tinggi
5.	0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (2006).

Jadi dapat dikatakan, variabel yang reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas alpha *cronbach* > 0,60. Apabila semakin dekat koefisien reliabilitas. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.5:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha <i>Cronbach's</i>	Interval Realibel	Keterangan	Kriteria
Label Halal	0,720	0,60-0,799	Reliabel	Tinggi
Kesadaran Halal	0,760	0,60-0,799		Tinggi
<i>Religious Commitment</i>	0,686	0,60-0,799		Tinggi
<i>Brand Ambassador</i>	0,898	0,80-1,00		Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2018).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai alpha *cronbach's* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen data tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6. Metode Analisis

Metode dalam penelitian ini dengan menggunakan cara perhitungan statistik dengan uji analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas, sedangkan uji hipotesis terdiri dari koefisien determinasi R^2 , uji F simultan dan uji t parsial.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Ashari & Santoso, 2005:231). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Normal *P-P Plot*. Pada Normal *P-P Plot* prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya.

3.6.1.2 Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3.6.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independennya, multikolinieritas muncul jika diantara variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, untuk menguji masalah multikolinieritas dapat melihat matriks korelasi dari variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi *pearson*, jika terjadi koefisien korelasi lebih dari $> 0,8$ maka terdapat multikolinieritas, namun jika kurang dari $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2006:45).

3.6.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*).

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah statistik *Linier Multiple Regression* (regresi linear berganda). Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas label halal (X1), kesadaran halal (X2), *religious commitment* (X3), *brand ambassador* (X4) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0. Model persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono

(2017:275) sebagai berikut:

$$KP = a + b_1LH + b_2KH + b_3RC + b_4BA + e \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

- Y1 = Keputusan pembelian / KP
- X1 = Label halal / LH
- X2 = Kesadaran halal / KH
- X3 = *Religious commitmen / RC*
- X4 = *Brand ambassador/ BA*
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi label halal
- b2 = Koefisien regresi kesadaran halal
- b3 = Koefisien regresi *religious commitment*
- b4 = Koefisien regresi *brand ambassador*
- e = Variabel pengganggu

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F pengambilan keputusan menggunakan kriteria sebagai berikut Ghazali, (2013:98).

a. Hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots\dots\dots = b_k = 0$ berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots\dots\dots \neq b_k \neq 0$ berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

b. Menentukan *level of signifikansi* (α) sebesar 5%.

- c. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_A diterima, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_A ditolak, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
2. Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghazali, (2013:97).

3.6.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel Ghozali, (2011:185). Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas < tingkat signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas < tingkat signifikan ($Sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh label halal, kesadaran halal, *religious commitment* dan *brand ambassador* maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil jawaban, responden tidak merasa ragu dalam memutuskan pembelian karena adanya label halal pada kemasan produk.

2. Secara parsial Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil jawaban responden, responden hanya sekedar tahu apa itu halal namun belum menyadari lebih mendalam tentang konsep halal, karena responden dalam penelitian ini memiliki *religious* ekstrinsik dimana responden hanya melihat adanya label halal pada kemasan produk tanpa melakukan pengecekan nomor sertifikasi LPPOM dan BPOM di situs MUI.

3. Secara parsial *Religious Commitment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil jawaban responden, responden sudah berkomitmen dalam mengikuti ajaran agamanya salah satunya adalah menggunakan kosmetik yang berlabel halal seperti Wardah.

4. Secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil jawaban responden, responden tertarik pada *brand ambassador* yang tampak cantik mempesona sehingga responden pun tertarik untuk membeli produk Kosmetik Wardah.

5. Secara simultan Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil jawaban responden, keyakinan responden dalam mengikuti ajaran agamanya terbilang kuat, karena responden dalam penelitian ini sudah memilih produk yang berlabel halal untuk dipergunakan ataupun untuk dikonsumsi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan penambahan item-item disetiap variabelnya.

2. Bagi manajer pemasaran atau pelaku pemasaran lainnya sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal, serta melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk melalui edukasi ataupun penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya kosmetik halal dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Lilik , (2017) *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung* (Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu & Santoso Budi. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Aziz, A.Y., dan Vui, C.N. (2013). *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim" s purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Aziz, Izmi, (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (IAIN Surakarta)*.
- Azwar, Hasrul dkk, (2017) *The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy* (Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field, Vol-3)
- Burhanuddin, (2011), *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (p.140,p.142), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press. Malang.
- Churchil, Gilbert. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Eka, Panji (2016) *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek* (Universitas Negeri Yogyakarta).
- Fakhrudin, Mohammad & Nurdiana Iva, (2014) *Religiousity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian* (Dosen Prodi Manajemen universitas Kanjuran Malang, Volume 10,No 3).
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giwang Bonus, (2018) *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan* (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung) (Universitas Lampung).
- Gujarati, D.N., (2006) , *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gujarati, D.N., (2012), *Dasar-dasar Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5 : Jakarta.
- Hair, J.F. Anderson, R.E, Tatham, R.I. and Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, Prentice Hall International: UK*.
- Ikhsan, Muhammad dan Abdillah Yusri, (2013) *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* (Survey Pada Pengguna Line Di Asia), (Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi).
- Ikhsan, Muhammad, Suharyono & Abdillah Yusri (2014) *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* (Survey Pada Pengguna Line Di Asia), (Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi).
- Khomariyah, Nurul, (2017) *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredience terhadap Minat Beli Produk Luwak Koffie* (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen) (Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Kotler, & keller (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2010). *Princeples Of Marketing*. Edisi 13. England : Pearson.
- Kotler, Philip. & Amstrong (2003). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 11. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jakarta : Erlangga
- Larasati, Ajeng, Rahayu Sri , & Safira Anya (2018). *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal* (Universitas Indonesia).
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Rahma Talisa & Fatmawati Indah, (2017) *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap*

Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sabrina Nisa, Azwar & Sofa Nidia (2017), *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra* (UIN Jakarta).
- Shimp T.A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stark, R. W. & Glock, C. Y., (1970). *American Piety: The Nature Religious commitment (Pattern of Religious Commitment)*. Barkeley California: University of California.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utami, dan Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian* (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Wahyu, Premi, (2016) *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponegoro) (Universitas Muhammadiyah Ponegoro, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No.2: 83-98).
- Waskito, Danang (2015) *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta).
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). *The religiosity commitment inventory-10: Development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling*. J. Couns. Psychol., 50, 84-96.
- Yunus, S.N.N.M., Wan, E.W.R., Norafifa, M.A, Norhidayah, M.R. (2013). *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (145 – 154).
- Zella, Helsy (2017) *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* (UIN Raden Intan Lampung).

Sumber : Internet

Firdauzy, Daniar <https://daniarfirdauzy.wordpress.com/2016/12/01/analisa-strategik-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetic/> (diakses 18 januari 2019).

<http://jakfash.com/dua-dekade-perjalanan-wardah-cosmetics-dalam-berbagiinspirasi/>.Diakses (diakses 26 september 2018).

<http://sidomi.com/187985/wardah-cosmetics-memilih-dewi-sandra-sebagai-brand-ambassador/>(diakses 26 september 2018).

<http://www.beritasatu.com/penampilan/391294wardah-targetkan-kuasai-kosmetika-halaldi-asean.html>, (diakses 30 november 2018).

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1 (diakses 30 november 2018).

http://www.topbrand-award.com.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_2018_fase_1 (diakses 26 september 2018).

<https://pakaroti.com/post/trend-update/latest-trend/pentingnya-kehalalan-pada-sebuah-produk> (diakses pada 11 Oktober 2018).

<https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/amunisi-wardah-perluas-pasar> (diakses pada 11 Oktober 2018).

<https://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12/wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan/>(diakses 14 April 2018).

<https://www.dream.co.id/lifestyle/12-pilihan-shades-untuk-memoles-bibir-mu-1610312.html> (diakses pada 11 Oktober 2018).

<https://www.facetofeet.com/event/3004/raline-shah-bergabung-bersama-wardah-sebagai-brand-ambassador-terbaru> (diakses pada 11 Oktober 2018).

<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/01/30/3046/inilah-daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-terbaru-pada-2017.html>. (diakses 27 september 2018).

<https://www.jobstreet.co.id/en/companies/767220-pt-paragon-technology-and-innovationptai> (diakses 27 september 2018).

kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik (diakses 14 April 2018).

sidomi.com/187985/wardah-cosmetic-memilih-dewi-sandra-sebagai-brand-ambassador/ (diakses pada 11 Oktober 2018).

www.halalmuibali.or.id>Artikel>Halal,Haram,Subhathalalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/ (diakses 14 April 2018)

www.manuverbisnis.net/kiat-wardah-menjual-segmented-products/ (diakses 27 september 2018).