

Pengaruh *Branda Ambassador*, *Online Customer Review* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Prodak Wardah pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta

Reza Rahma Putri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta

Email: rezarahmaputri5@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini ialah untuk menguji *pengaruh brand ambassador, online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan produk Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner ke 200 responden menggunakan link Google Form. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode analisis seperti uji outer model , *inner model*, dan uji hipotesis. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (SMART PLS)* dengan hasil yang menunjukkan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Label Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Online Customer Review, Label Halal*

PENDAHULUAN

Menurut Nurdin dan Setiani (2021) di era modern banyak orang yang mulai memperhatikan penampilan mereka terutama kosmetik dan *skincare* yang mereka gunakan, kosmetik ialah produk yang mempunyai karakteristik yang cukup unik karena kosmetik dapat menjadi sebuah sarana untuk sebagian orang memperjelas identitas dirinya dimata masyarakat sehingga seiring dengan berjalanya waktu kosmetik menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah memiliki berbagai macam pilihan merek produk salah satunya ialah Wardah. Menurut Kompas.com (12/08/2021) Wardah merupakan suatu produk kosmetik home industri yang sudah berdiri sejak tahun 1985 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat.

Semakin pesatnya persaingan yang terjadi di dunia industri kosmetik, Wardah mengambil strategi seperti menggunakan *brand ambassador*. Menurut Amalia dan Riva'i (2022) *brand ambassador* yang dipilih bisa pemicu keputusan pembelian pada calon pembeli karena *brand ambassador* ialah pelaku utama pada sebuah iklan yang ditugaskan sebagai perantara penyampaian suatu produk kepada calon pembeli, umumnya *brand ambassador* merupakan seorang selebriti dengan pengaruh yang cukup besar di negara yang menjadi target pasar produk tersebut. Menurut Kharisma dan Hutasuht (2019) *brand ambassador* merupakan sarana agar bisa terkoneksi dengan *public* dan juga merupakan langkah yang diambil perusahaan guna menghasut orang menggunakan cara memanfaatkan tokoh yang dijadikan perantara untuk menyampaikan citra unggul dari sebuah produk

Membangun kepercayaan pada konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Menurut Latief dan Ayustira (2020) sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli biasanya melihat terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut untuk meminimalisir resiko dan tingkat ketidakpastian. Sehingga membangun kepercayaan ialah faktor

utama yang tidak boleh disepelekan, hal ini dapat diatasi dengan memeriksa informasi yang tersedia, seperti ulasan dari pembeli sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut. Ulasan ini biasanya mencakup keunggulan serta kekurangan dari produk dan juga tarif produk tersebut. Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2021) *online customer review* merupakan tanggapan atau ulasan yang sering digunakan sebagai masukan untuk membangun reputasi penjual, yang berguna untuk membentuk kepercayaan konsumen serta sebagai *word of mouth communication*, sehingga calon pembeli bisa memperoleh berita terkait produk yang akan dibeli dari pembeli yang sudah terlebih dahulu merasakan manfaatnya.

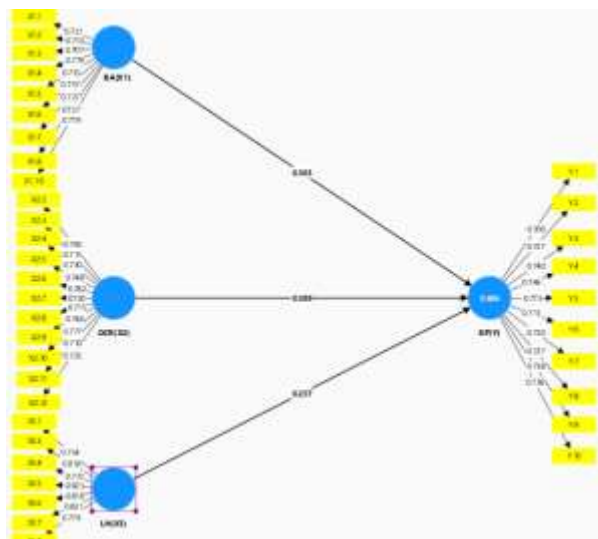
Di Indonesia kehalalan menjadi faktor penting, Wardah ialah salah satu produk kosmetik yang sudah bersertifikasi BPJPH, menurut Wahyurini dan Trianasari (2020) untuk menciptakan produk kecantikan yang halal, Wardah telah memilih kandungan bahan yang aman dan terbebas dari alcohol. Mayoritas umat muslim Indonesia juga menjadi salah satu pendorong perkembangan produk wardah karena bagi umat islam halal merupakan suatu hal penting yang tidak boleh disepelekan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada olahan data numerik dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Wardah, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini yakni menggunakan data primer, menurut Sugiyono (2019:194) data *primer* merupakan sumber informasi yang dihimpun langsung dari responden oleh peneliti dengan metode survey berupa kuesioner *online*. Pembagian kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara *online* memakai skala *likert* yang bertujuan mengukur perspektif serta persepsi individu maupun kelompok tentang fenomena yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN VALIDITAS



Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrument yang tidak valid maka instrumen – instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu $>0,7$.

UJI RELIABILITAS

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.898	0.917	Reliabel
X2	0.904	0.920	Reliabel
X3	0.906	0.925	Reliabel
Y	0.914	0.928	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukan nilai reliabilitas variabel berada diatas $>0,7$ maka variabel tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dinyatakan reliabel.

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>R square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	0,691

Sumber : Data Primer (2024)

Kemudian disimpulkan kemampuan variabel eksogen saat menjalankan keputusan pembelian ialah sebesar 69,1% (sedang).

UJI HIPOTESIS

Konstruk	Original Sampel	Sampel MEAN	STDEV	T - Statistic	P-VALUE
BA (X1) -> KP (Y)	0,303	0,307	0,084	3.623	0,000
OCR (X2) -> KP (Y)	0,389	0,390	0,098	3.973	0,000
LH (X3) -> KP (Y)	0,237	0,235	0,082	2.895	0,004

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan gambar diatas seluruh koefisien jalur bernilai positif, maka menunjukan bahwa pengaruh setiap variabel searah. Sehingga dapat dikatakan hubungan variabel *brand ambassador*, *onlinecustomer review* dan label halal terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Path analysis yang dihasilkan menunjukkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif (0,303) terhadap konstruk keputusan pembelian dan memiliki nilai t – statistik 3,623 nilai nya lebih besar dari 1,96 serta nilai p – *value* lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu dengan nilai 0,000 sehingga pada hipotesis pertama terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan, dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Hasanah dan Dermawan, (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya” yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka menunjukkan semakin positif citra yang dimiliki oleh *brand ambassador* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang para konsumen lakukan, sehingga disimpulkan *brand ambassador* termasuk faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil *path analysis* yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif (0,389) pada konstruk *online customer review* terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t - statistik 3,973 lebih besar dibandingkan 1,96 dan memiliki nilai p – *value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Maka hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dibuktikan oleh Mahendra dan Edastama, (2022) bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi artinya *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya karena semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya itu akan membuat calon konsumen selanjutnya tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil dari *path analysis* yang sudah didapatkan label halal mempunyai pengaruh yang positif (0,237) terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t – statistik lebih besar dibandingkan 1,96 yaitu 2,895 serta memiliki nilai p – *value* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bahri *et al.* (2023) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya label halal yang menempel pada kemasan produk bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan kepastian mengenai status kehalalannya kepada konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui *Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta*. Dengan variabel independennya yaitu Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Label Halal. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. 2) *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. 3) Label Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Bahri, S., Sopian, A. A., & Agustina, D. (2023). Saepul Bahri Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(2), 167–189. <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, N., & Dermawan, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya. 11(1), 1–29.
- Kharisma, L., & Hutasuht, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 8(3), 197–215.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Penerbit Alfabeta
- Top Brand Awards. (2024). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Caring&brand2=Maybelline&brand3=Pixy&brand4=Revlon&brand5=Wardah. Diakses pada 28 juni 2024.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Weiss, D.J, Dawis, R.V, Emland, G.W. & Lofquist, L.H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Minnesota : University of Minnesota.

Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang.

Williams, M.L, Holly, H. Lucy, R. Larry, J.M, Shawn, M.C. (2008). A Comprehensive Model and Measure of Compensation Satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.