

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

Meliza Rahma Nova ¹, Irda, S.E., M.A ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

Email: melizarahmanova31@gmail.com¹, irda@bunghatta.ac.id²

PENDAHULUAN

Salah satu dari sekian banyak bisnis kecantikan yang dimiliki oleh PT Paragon Technology Innovative adalah wardah merupakan salah satunya, yang merupakan pionir dalam mengembangkan produk kecantikan dengan sertifikasi halal, wardah sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang mengusung kosmetik halal. Minat beli adalah kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian [4]. Minat beli mengacu pada potensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau kemungkinan mereka untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Wardah untuk mendorong penjualan dan mempertahankan posisinya. Dewi Sandra, Dinda Haw, Zaskia Sungkar, Inneke Koesharwati, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, dan Fenitta Arie. *brand ambassador* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan [2]. Beberapa *brand ambassador* Wardah yang memiliki basis penggemar yang cukup besar untuk ukuran individu dan jumlah pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram yang pada umumnya memiliki visualisasi wajah yang cerah dan berseri-seri. Penggunaan *brand ambassador* dinilai menciptakan *image* produk wardah yang semakin baik. Tidak hanya itu, *Brand image* adalah faktor lain yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Kesan dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek disebut "*brand image*", sesuai dengan kaitan yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka [1]. Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk

untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus sebagai produk halal [3].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka diperlukannya lah prosedur *Measurement Model Assesment (MMA)*, selanjutnya dilakukanlah uji *R Square* dan *Q Square*, dan untuk pengujian digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)*. Seluruh masyarakat yang berdomisili di kota padang yang memiliki minat untuk membeli tapi belum pernah menggunakan produk wardah dijadikan populasi dalam penelitian ini. *Brand ambassador*, *brand image* dan label halal dijadikan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Teknik penarikan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan perhitungan [4] yaitu jumlah semua variabel dikali 20 dimana pada penelitian ini menggunakan 4 variabel maka $4 \times 20 = 80$ responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian menggunakan SmartPLS dengan uji *Structur ModelAssesment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Prosedur

bootstrapping memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Brand Ambassador ->minat beli	0,384	2,916	0,004	Diterima
Brand image -> Minat beli	0,528	3,253	0,001	Diterima
Label halal -> Minat beli	0,027	0,203	0,839	Ditolak

Tabel 1 : Indirect Effect

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki nilai original sample 0,384 dan 0,528 dengan T Statistics sebesar 2,916 $> 1,96$ dan 0,528 $> 1,96$ yang mana variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai P Value yaitu 0,004 $< 0,05$ dan 0,001 $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama dan hipotesis kedua di terima yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan label halal memiliki nilai original sample 0,027 dengan T Statistics sebesar 0,203 lebih kecil dari 1,96 yang mana variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan P value yaitu 0,839 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas sample dan menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- [2] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E- book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [3] Rangkuti. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- [4] Sugiyono, 2012. Metode penelitian kombinasi . Bandung , Alfabeta
- [5] Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: andi