

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, LABELISASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Effect of Brand Ambassador, Halal Labeling, and Price on the Purchase Decision of Wardah Skincare Products Among Generation Z in Medan City

Maya Almalia Azhari & Alim Murtani

Universitas Potensi Utama Medan

mayaalmaliaazhari@gmail.com; alimmurtani@gmail.com

Article Info:

Submitted: Revised: Accepted: Published:

Sep 21, 2025 Oct 12, 2025 Oct 24, 2025 Oct 29, 2025

Abstract

The purchasing decision is a critical phase in consumer behavior, encompassing the selection, acquisition, and use of products to fulfill individual needs and desires. This study aims to analyze the influence of brand ambassador, halal labeling, and price on the purchasing decisions of Wardah skincare products among Generation Z in Medan City. A quantitative method with a causal associative approach was employed, utilizing cross-sectional primary data collected through questionnaires. The study population comprised Generation Z individuals in Medan who have purchased and used Wardah skincare products, with a sample of 156 respondents selected through random sampling. The analysis revealed that, partially, the variables brand ambassador ($t = 5.323$; $p < 0.05$), halal label ($t = 5.316$; $p < 0.05$), and price ($t = 7.224$; $p < 0.05$) each have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test results ($F = 139.810$; $p < 0.05$) indicate that these three variables collectively exert a

significant influence on purchasing decisions. These findings underscore the importance of marketing strategies involving public figures, consumer trust in halal certification, and price appeal in shaping the purchasing behavior of young consumers, particularly Generation Z as a potential market segment.

Keywords: Purchasing Decision; Brand Ambassador; Halal Labeling; Price; Generation Z

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan fase penting dalam perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, berdasarkan data primer *cross section* yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Wardah, dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden yang dipilih melalui teknik *random sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand ambassador* (t-hitung = 5,323; $p < 0,05$), label halal (t-hitung = 5,316; $p < 0,05$), dan harga (t-hitung = 7,224; $p < 0,05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan (F-hitung = 139,810; $p < 0,05$) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis figur publik, kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, dan daya tarik harga dalam memengaruhi perilaku konsumen muda, khususnya Generasi Z sebagai segmen pasar potensial.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; Labelisasi Halal; Harga; Generasi Z

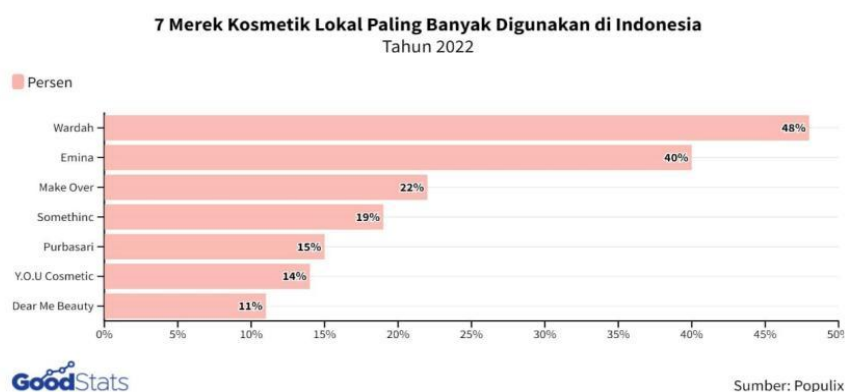
PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, menjaga kesehatan kulit wajah telah menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi perempuan. Setiap orang ingin memiliki wajah yang bersih dan tanpa masalah seperti jerawat, komedo, kulit berminyak, atau tampak kusam. Dengan demikian, banyak yang berupaya menjaga kesehatan dan keindahan kulit wajahnya. Situasi ini mendorong para pelaku industri perawatan kulit untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman agar bisa bersaing di tengah banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran (Diva, 2025).

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat karena semakin banyak perusahaan yang beroperasi didalamnya. Produk *skincare* yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan tambahan kini telah bergeser menjadi kebutuhan utama. Berdasarkan data BPOM RI, dalam periode Juli 2021 hingga Juli 2022 jumlah pelaku usaha dibidang

kosmetik meningkat sebesar 20,6% dari 819 perusahaan, menjadi 913 perusahaan (Hasibuan, 2022). Lebih lanjut, menurut PPA Kosmetik Indonesia, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan lagi sebanyak 913 perusahaan (21,9%) di tahun 2022, jumlahnya naik menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023 (Portal Informasi Indonesia, 2023).

Wardah dikenal luas sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia, telah membangun reputasi sebagai merek yang mempertahankan nilai-nilai Islami dengan menawarkan produk yang aman, halal, dan berkualitas tinggi (Safitri, 2020).



Gambar 1. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Populix

Picture diatas terlihat pada tahun 2022, Wardah menjadi merek kosmetik paling populer dengan perolehan angka sebesar 48%. Di posisi kedua terdapat Emina dengan tingkat popularitas sebesar 40%, disusul oleh Make Over di posisi ketiga dengan 22%. Selanjutnya, Somethinc berada di peringkat keempat dengan persentase 19%, kemudian Purbasari di urutan kelima dengan 15%, Y.O.U Cosmetic di posisi keenam dengan 14%, dan terakhir Dear Me Beauty yang menempati urutan ketujuh dengan angka 11% (GoodStats, 2022).

Kesuksesan Wardah tidak hanya didukung oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan brand ambassador, pencantuman label halal, serta penetapan harga yang bersaing (Hasibuan, I., A., 2024). Hal ini sejalan dengan tajuk "*Beauty Moves You*" diluncurkan oleh Wardah, yang bertujuan untuk memberikan definisi baru tentang kecantikan bagi wanita. Kampanye ini menekankan norma etika seperti keberanian, kesopanan, kemodernan, dan manfaat, dengan pesan utama bahwa perempuan

adalah agen perubahan. Bagi Wardah, kecantikan tidak hanya soal penampilan, tetapi juga perilaku positif yang memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar, masyarakat, bahkan dunia secara keseluruhan (Wardah Beauty, 2022).

Wardah menjadi salah satu produk lokal yang bisa bertahan ditengah banyaknya produk kecantikan yang muncul saat ini. Berikut *sales revenue* produk Wardah pada tahun 2021-2022:



Gambar 2. Penjualan Wardah di Shopee, Tokopedia dan Blibli

Sumber: Berita Kompas

Berdasarkan pada gambar di atas yang bersumber dari artikel berita Kompas dan diperoleh melalui metode *online crawling*, diketahui bahwa penjualan produk Wardah di platform marketplace selama periode 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 menunjukkan pencapaian yang tinggi. Dalam periode tersebut, Wardah mencatat pendapatan penjualan sebesar Rp 380 miliar di Shopee, Rp 50 miliar di Tokopedia, serta Rp 25 miliar di Blibli.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang efektif dan membuat konsumen tertarik serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Pandangan (Kotler, P., & Armstrong, 2008), keputusan pembelian diartikan proses lima langkah yang dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang. Semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan, yang berujung pada peningkatan laba (atau profit) perusahaan.

Memanfaatkan brand ambassador merupakan salah satu strategi yang efektif, mengingat mereka mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa brand ambassador dengan integritas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Umumnya, brand ambassador merupakan figur publik

atau selebritas yang menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai saluran media, seperti media cetak, televisi, hingga media sosial. Untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang telah meraih kesuksesan, brand ambassador dimanfaatkan sebagai elemen kunci dalam strategi promosi (Nisa, 2020).

Di samping peran *brand ambassador*, label halal turut menjadi penentu utama dalam proses pembelian, terutama di kalangan masyarakat Muslim Indonesia. Kewajiban mengonsumsi dan menggunakan produk halal telah diatur dalam ajaran Islam melalui Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

“Allah menyeru manusia untuk mengambil makanan yang sah dan tayyib di dunia dan bebas dari bujukan setan, yang merupakan musuh sejati bagi manusia.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Melalui ayat ini, dipaparkan perintah kepada umat Islam untuk hanya menggunakan produk yang sah dan baik. Ketentuan ini tidak terbatas pada bahan pangan, tetapi mencakup produk lain seperti kosmetik dan *skincare*, juga harus sesuai dengan standar kehalalan agar sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Harga merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki tingkat kemampuan finansial yang beragam. Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2018), harga yang bersaing dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

Di tengah persaingan dengan berbagai merek *skincare* internasional seperti Garnier dan L'Oréal, Wardah tetap mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Keberhasilan ini didukung oleh penawaran produk dengan mutu unggul namun tetap terjangkau bagi konsumen. Selain itu, Wardah juga secara rutin memberikan penawaran menarik seperti diskon, promosi, serta paket bundling untuk menarik minat konsumen secara lebih luas.

Penelitian ini didasari oleh minat peneliti untuk meneliti topik berjudul “Pengaruh *brand ambassador*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan”.

METODE

Studi ini didasarkan pada metodologi kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengukuran objektif terhadap situasi sosial melalui pengumpulan dan analisis data

numerik. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode riset yang memakai instrumen terstruktur dan analisis statistik guna menguji hipotesis terhadap suatu populasi atau sampel yang spesifik. Maksud dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara sistematis, terukur, dan dapat digeneralisasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui analisis data dengan aplikasi SPSS versi 25, serta memanfaatkan data utama dan pendukung sebagai sumber informasinya. Data primer dikumpulkan langsung dari para responden melalui distribusi kuesioner kepada Gen Z di Medan. Populasi yang diteliti adalah konsumen Wardah dari kalangan Gen Z di Medan per tahun 2023, dengan jumlah total sebesar 622.209 orang. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin, yang menghasilkan 156 responden sebagai sampel penelitian.

Sampel ditetapkan secara acak (*random sampling*) sebagai bagian dari metode sampel probabilitas. Menurut (Sugiyono, 2019), pengambilan sampel acak adalah metode pemilihan sampel yang memastikan setiap unit populasi berpeluang atau probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel dalam suatu penelitian.

Instrumen pengumpulan data berupa angket tertutup menggunakan skala Likert (rentang 1-5). Sedangkan data sekunder didapatkan dari beragam sumber yang berkaitan, seperti *sales revenue* Wardah, jurnal penelitian sebelumnya, serta buku-buku yang membahas tentang *brand ambassador*, labelisasi halal, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak variabel independen, yakni *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Harga, terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan regresi linier berganda untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap yang dependen (Imam Ghazali, 2018).

Formulasi model regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel independent

X_1 : *Brand Ambassador*

- X_2 : Labelisasi Halal
 X_3 : Harga
 e : Error (tingkat kesalahan)

Agar hasil regresi memiliki validitas yang kuat serta bebas dari penyimpangan data, dilakukan pengujian instrument melalui prosedur validitas serta reliabilitas. Lebih lanjut, penelitian ini mengintegrasikan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis parsial, simultan, dan koefisien determinasi (R^2) sesuai dengan deskripsi yang disediakan (Sugiyono, 2019).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam pendekatan kuantitatif, tes keabsahan menilai keakuratan instrumen riset atau kuesioner dengan skor numerik. Sebuah instrumen dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut (Rani Rahim, 2021):

- a. Butir kuesioner valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. kuesioner dianggap tidak valid bila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Angka r_{tabel} didapatkan melalui tabel Pearson Product-Moment berdasarkan derajat kebebasan (df), yaitu jumlah responden dikurang dua ($df - 2$). Dalam penelitian ini, responden berjumlah 156, sehingga $df = 154$, pada tingkat signifikansi 0,05; nilai r tabel yang didapat adalah 0.1572. Dari hasil pengolahan data pada kuesioner yang telah disebarkan kepada Generasi Z di Kota Medan, diperoleh uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Brand Ambassador	X1.1	0,867	0,1572
	X1.2	0,880	0,1572
	X1.3	0,862	0,1572
	X1.4	0,848	0,1572
	X1.5	0,847	0,1572
Labelisasi Halal	X2.1	0,896	0,1572
	X2.2	0,928	0,1572
	X2.3	0,919	0,1572
	X2.4	0,744	0,1572
	X2.5	0,931	0,1572
Harga	X3.1	0,838	0,1572
	X3.2	0,839	0,1572
	X3.3	0,838	0,1572
	X3.4	0,852	0,1572
Keputusan Pembelian	Y.1	0,895	0,1572
	Y.2	0,781	0,1572
	Y.3	0,882	0,1572
	Y.4	0,873	0,1572

Acuan: Output Analisis SPSS, diproses Peneliti (2025)

Analisis tabel menunjukkan bahwa nilai untuk setiap pernyataan dalam studi ini lebih tinggi dari 0,1572. Ini mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, Harga, serta Keputusan Pembelian bersifat valid dan layak dipakai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai tingkat konsistensi internal diantara berbagai item dalam satu konstruk atau variabel. Sebuah instrumen diakui keandalannya bila koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa item pada kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang sama (Imam Ghozali, 2018). Kriteria uji reliabilitas ialah seluruh item kuesioner dinyatakan andal jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel berikut menampilkan output uji reliabilitas untuk variabel *brand ambassador*, labelisasi

halal, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R teori
<i>Brand Ambassador</i>	0,912	0,70
Labelisasi Halal	0,931	0,70
Harga	0,860	0,70
Keputusan Pembelian	0,880	0,70

Sumber: Output Analisis SPSS, diproses Peneliti (2025)

Menurut tabel tersebut, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian > 0,70. Kondisi ini menegaskan bahwa indikator *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, Harga serta Keputusan Pembelian konsisten serta memenuhi standar reliabilitas, sehingga layak dimanfaatkan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

(Imam Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji regresi linier berganda ialah alat statistik yang berfungsi mensimulasikan koneksi fungsional antara variabel Y yang bergantung pada dua atau lebih variabel X. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai Keputusan Pembelian dengan menggabungkan pengaruh dari *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Harga, berlandaskan asumsi hubungan linier variabel. Berikut adalah penyajian hasil dari regresi linier berganda dalam studi ini.

Tabel 3. Output Uji Regresi Linier Multiple

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.196	.730		-.268	.789
1 <i>Brand Ambassador</i>	.217	.041	.264	5.323	.000
Labelisasi Halal	.214	.040	.304	5.316	.000
Harga	.468	.065	.444	7.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Acuan: Hasil output SPSS, 2025

Data pada tabel ini menghasilkan model regresi linier berganda berikut:

$$Y = (-0,196) + 0,217 + 0,214 + 0,468 + e$$

- 1) Konstanta (α) sebesar $-0,196$ bernilai negatif. Hal ini mengindikasikan apabila variabel *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Harga bernilai nol atau mengalami penurunan 1%, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar sekitar $-0,196$.
- 2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa setiap kali terjadi kenaikan 1% dalam nilai *Brand Ambassador* akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar $0,217$.
- 3) Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa setiap kali terjadi kenaikan 1% dalam nilai Labelisasi Halal akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar $0,214$.
- 4) Harga memiliki koefisien regresi positif senilai $0,468$, berarti terdapat hubungan positif: kenaikan harga 1% akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar $0,468$.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menetapkan hubungan individu dari variabel bebas terhadap variabel dependen, melalui perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} didapatkan berdasarkan derajat kebebasan (df) menggunakan formulasi:

$$df = n - k - 1$$

Dengan n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan Uji t :

- a. Variabel independen berpengaruh signifikan, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 **ditolak**.
- b. Variabel independen tidak berpengaruh signifikan, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka H_0 **diterima**.

Dengan jumlah sampel 156 dan tiga variabel independen, diperoleh $df = 152$ sehingga nilai $t_{tabel} = 1,97569$

Tabel 4. Output Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.196	.730		-.268	.789
	<i>Brand Ambassador</i>	.217	.041	.264	5.323	.000
	Labelisasi Halal	.214	.040	.304	5.316	.000
	Harga	.468	.065	.444	7.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Acuan: Hasil output SPSS, 2025

Penjabaran dari output uji t yang terdapat pada tabel tersebut:

a. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai t_{hitung} 5,323 dengan $sig.$ 0,000. Karena $t_{hitung} (5,323) > t_{tabel} (1,97569)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Dengan demikian, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Medan.

b. Variabel Labelisasi Halal memperoleh nilai t_{hitung} 5,316 dengan $sig.$ 0,000. Karena $t_{hitung} (5,316) > t_{tabel} (1,97569)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Dengan demikian, Labelisasi Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Medan.

c. Variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} 7,224 dan $sig.$ 0,000. Hal ini menunjukkan nilai $t_{hitung} (7,224) > t_{tabel} (1,97569)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima, artinya Harga secara parsial memengaruhi keputusan pembelian oleh Gen Z terhadap produk *skincare* di Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Ada dua cara yang dapat dipakai untuk mengambil keputusan uji simultan, bertujuan menilai pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variable terikat.

a. Pengaruh simultan variabel dikatakan signifikan, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima.

Perhitungan dilakukan dengan rumus $(k; n - k)$, sehingga $k = 3$ dan $n = 156$, diperoleh nilai $F_{tabel} (3; 153)$ sebesar **2,66**.

Tabel 5. Output Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1253.108	3	417.703	139.810	.000 ^b
1 Residual	454.123	152	2.988		
Total	1707.231	155			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal

Acuan: Hasil output SPSS, 2025

Output uji F (simultan) menunjukkan nilai $F_{hitung} 139,810$ dengan *sig.* 0,000, yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} 139,810 > F_{tabel} 2,66$, dan *sig.* 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *brand ambassador*, labelisasi halal, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Medan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah indikator statistik yang mengukur persentase variasi variabel terikat yang dapat diterangkan oleh model regresi yang dibentuk. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dan nilai R^2 yang lebih minim mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen yang lebih sedikit (Imam Ghozali, 2018). Output uji koefisien determinasi (R^2) studi ini disajikan di tabel berikut.

Tabel 6. Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of Estimate
1	.857 ^a	.734	.729	1.728

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Acuan: Hasil output SPSS, 2025

Hasil menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, labelisasi halal, dan harga dapat menjabarkan 72,9% variabel keputusan pembelian, dengan Nilai R-Square yang disesuaikan 0,729. Sebaliknya, 27,1% yang tersisa dipengaruhi oleh elemen yang tidak terkait dengan model. Faktor-faktor ini termasuk desain produk, strategi promosi, citra merek, dan elemen lainnya (Kotler, P., & Keller, 2016).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Wardah* pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil menunjukkan penggunaan *Brand Ambassador Wardah* dinilai mampu mendorong Keputusan Pembelian Generasi Z di Medan. Kesimpulan ini didapat dengan menganggap faktor-faktor lain tidak berubah., variabel *Brand Ambassador* akan meningkat sebesar 0,217 dalam Keputusan Pembelian. Hasilnya diperkuat oleh nilai $t_{hitung} (5,323) > t_{tabel} (1,97569)$, dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menandakan *brand ambassador* mempunyai hubungan yang nyata secara individu terhadap keputusan pembelian.

Sesuai teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, *brand ambassador* menjadi bagian krusial dari strategi promosi, yang membantu membangun asosiasi positif dengan suatu merek. Tokoh publik dengan citra positif dan pengakuan luas secara efektif menyampaikan pesan produk secara emosional dan rasional kepada konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, keterlibatan tokoh seperti Dewi Sandra atau Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Wardah. Oleh sebab itu, penunjukan *brand ambassador* yang tepat sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan oleh riset yang menyatakan *brand ambassador* secara parsial memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Memanfaatkan figur publik yang sesuai dengan karakteristik target pasar terbukti mampu mewujudkan citra positif merek dan memperkuat niat beli dari konsumen (Samosir, L. S., 2016) (Verni, S. A., & Sumaryanto, 2024).

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian, Labelisasi Halal (X2) berpengaruh searah dan kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan Gen Z yang berada di Kota Medan, dengan koefisien regresi 0,214, nilai $t_{hitung} (5,316) > t_{tabel} (1,97569)$, dan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Labelisasi Halal memberikan hubungan yang parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penanda halal pada wadah yang menegaskan bahwa produk tidak mengandung unsur haram dan sesuai dengan syariat Islam. Label ini menimbulkan rasa nyaman dan keyakinan konsumen Muslim (Sujana & Agustian, 2013). Sementara itu, produk halal harus memenuhi lima kriteria: bahan baku halal, proses produksi yang sesuai syariah, bebas kontaminasi dari bahan pencemar, penyimpanan dan pengemasan yang bersih, serta Sistem Jaminan Halal (SJH). Produk yang telah memenuhi ketentuan tersebut akan memperoleh sertifikat halal dari BPJPH dan MUI (LPPOM, 2023).

Studi lain menyoroti bahwa label halal sangat memengaruhi dampak terhadap keputusan pembelian. Ketika pembeli Muslim memilih barang-barang yang sesuai keyakinan agama mereka, status halal produk sangat penting (Amin, M. A., & Rachmawati, 2020) (Nisa, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Z di Medan

Dari hasil analisis secara parsial, variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Koefisien regresi Harga adalah 0,468. Ini berarti jika harga naik satu unit, Keputusan Pembelian diprediksi naik 0,468 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini didukung oleh nilai $t_{hitung} (7,224) > t_{tabel} (1,97569)$, serta $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menandakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini relevan dengan teori yang diuraikan oleh (Schiffman, L., & Kanuk, 2018) menyatakan harga sebagai faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan pendapatan terbatas. Oleh sebab itu, kebijakan harga yang kompetitif menjadi keunggulan tersendiri bagi Wardah dalam mempertahankan loyalitas

konsumen di tengah persaingan pasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan lainnya (Astuti, M. D., 2024) yang membuktikan adanya hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian kosmetik Emina. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, lebih cenderung membuat keputusan secara rasional dengan mempertimbangkan harga setara dengan kualitas produk. Oleh sebab itu, kebijakan harga yang terjangkau serta sepadan dengan manfaat produk menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wardah pada Generasi Z di Kota Medan

Studi ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador*, label halal, dan harga berpengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan pembelian secara serentak (bersama-sama) pada produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Medan dengan $F_{hitung} 139,810 > F_{tabel} 2,66$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Isman, N., 2022) dan (Astuti, M. D., 2024) yang menemukan bahwa harga, labelisasi halal, dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga elemen tersebut sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk *skincare*, terutama bagi Generasi Z.

KESIMPULAN

Data yang dianalisis menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, labelisasi halal, dan harga secara individual berpengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, seluruh variabel tersebut juga memiliki pengaruh gabungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$, yang berkontribusi sebesar 72,9% terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 27,1% dari sisanya. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Generasi Z lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* dengan mempertimbangkan kredibilitas *brand ambassador*, kejelasan label

halal, dan kesesuaian harga; Institusi akademik seperti Universitas Potensi Utama dapat memanfaatkan hasil ini sebagai referensi untuk pengembangan ilmiah dan penelitian di masa mendatang; Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel tambahan seperti promosi digital, desain produk, atau citra merek untuk mencapai analisis yang lebih komprehensif. Bagi Wardah sebagai perusahaan, sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemilihan duta merek yang selaras dengan citra merek dan karakteristik Generasi Z, serta mempertahankan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam dan harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen, mengingat persaingan yang semakin ketat dalam sektor kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, A. N., & Nuswantoro, D. (2025). Peran label halal, brand ambassador dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare merek Wardah di Kota Semarang. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 797-811. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.725>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anggilia, R., Malik, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan label halal terhadap minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37-54. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1030>
- Astuti, M. D., & dkk. (2024). Pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di wilayah Surakarta. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 299–307. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.636>
- Hasibuan, I. A., & dkk. (2024). Strategi pemasaran Wardah di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMS/article/view/447%0A%0A>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isman, N., & dkk. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Makassar*, 2(2), 71–79. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen/article/view/35505>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Markonah, M. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157-166. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>

- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh iklan, brand image dan labelisasi halal terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan kosmetik Wardah menurut prespektif ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 1-28. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v8i2.184>
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh label halal, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen Wardah Cosmetics di Kota Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie instan pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), 29-43. <https://doi.org/10.52802/amn.v5i1.326>
- Rani Rahim, et al. (2021). *Metodologi penelitian : Teori dan Praktik (Ed. 1, Cet. 1)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Safitri, N. (2020). *Endorsement sebagai trend media pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada masyarakat Kota Banda Aceh sebagai pengguna produk Wardah kosmetik)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Samosir, L. S., & dkk. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana & Agustian, E. (2013). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada produk Wall's Conello). *Ilmiah Manajemen Keilmuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Verni, S. A., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 87–99. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1291>
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(01), 1-22. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.1144>