

# **PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **(Studi Kasus Pada Toko Cahaya Indah Pamulang, Tangsel)**

**1<sup>st</sup>Nadia Wiranata Octaviani, 2<sup>nd</sup> Drs. Sumitro, Msc.**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

[nadiawiranata@gmail.com](mailto:nadiawiranata@gmail.com) ; [stei.ac.id](http://stei.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to test whether there is a positive and significant influence between Lifestyle, Halal Label, Brand Ambassador and Brand Awareness Of Wardah Product Purchase Decisions on the consumers of Cahaya Indah Pamulang Stores, South Tangerang. This research uses associative research with a quantitative approach, which is measured using the coefficient of determination with SPSS 25.00 by testing the hypothesis using the t test. The data collection technique uses a survey method with direct observation and distributing questionnaires to the respondents. The results of the research prove that Lifestyle, Halal Label, Brand Ambassador and Brand Awareness partially and simultaneously have a positive and significant effect on Wardah Product Purchase Decisions. The results of this study provide useful findings for Wardah in order to create and increase trust and purchase decisions towards consumers. So that Wardah can find out what is the basis for consumers in making purchasing decisions and Wardah can continue to improve promotions and a good brand image and the creation of brand ambassadors who have high appeal and can generate brand awareness in the minds of consumers. Wardah can make the latest breakthroughs or innovations on their products based on the various desires and lifestyles of consumers so that they can fulfill all consumer desires.*

**Keywords : Lifestyle, Halal Label, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchasing Decisions.**

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, merek dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Yuswohady (2015:10) Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Ujang Sumarwan (2018:45) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Dalam upaya memenangkan persaingan maka pemasar dituntut untuk mempelajari serta memahami perilaku konsumen sebagai sasaran atau target pasarnya sehingga gaya hidup merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan terkait dengan konsumen.

Selain gaya hidup tren masa kini yang ada pada kalangan penduduk Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian adalah Label halal. Label halal menjadi faktor utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Label halal bukan lagi sebuah logo yang tercantum dalam kemasan melainkan bukti bahwa ada nya keamanan yang menjajikan dalam sebuah produk tertentu Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen. Diharapkan seorang brand ambassador dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut. Dengan adanya brand ambassador dapat mengingatkan produk tersebut dan melekat di benak konsumen. Dengan adanya brand ambassador dapat menciptakan sebuah *brand awareness* pada sebuah produk, karena jika kita melihat suatu selebriti yang menjadi brand ambassador maka konsumen akan mengingat sebuah produk

dan melekat pada pikiran konsumen. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan konsumen muncul, maka brand tersebut akan muncul dalam benak konsumen yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan seorang konsumen terhadap eksistensi suatu brand atau merek.

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador serta Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Cahaya Indah Pamulang.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Review Penelitian**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dewi Tarigan(2016).Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Gaya Hidup, Label halal dan Harga terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Gaya hidup (X1), Label Halal (X2) dan Harga (X3). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang mewakili populasi pembeli Wardah kosmetik di kolektor fakultas ekonomi medan area Universitas Medan. Teknik penentuan sampel ini menggunakan teknik penarikan sampel *Probability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi  $r^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup (X1), Label Halal (X2), Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan hasil thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Bulan et al.,(2018) Tujuannya yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal dan pengaruh Bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik penarikan sampel *Non Probability sampling* dengan Populasi berjumlah 97 orang. Metode data penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuisisioner kepada responden dan data sekunder berasal dari buku-buku ilmiah, artikel dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi  $r^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal (X1) dan bonus dalam kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa dibuktikan dengan hasil uji t dan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dwiyanti et al., (2018) Tujuan penelitian adalah mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Variabel penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas (X1), Nama Merek (X2) dan Brand Awareness (X3). Penelitian ini

adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Sampel yang diambil berjumlah 83 responden dengan teknik accidental sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda, koefisiendeterminasi  $r^2$  dengan uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X<sub>1</sub>), Nama merek (X<sub>2</sub>), Brand Awareness (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi yaitu nilai thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kepribadian Merek dan Gelombang Korea terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Republik Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Variabel dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X<sub>1</sub>), Kepribadian Merek (X<sub>2</sub>) dan Gelombang Korea (X<sub>3</sub>). Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan memberikan kuesioner kepada responden serta dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi  $r^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X<sub>1</sub>), Brand personality (X<sub>2</sub>), Korean Wave (X<sub>3</sub>) secara secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Samosir et al., (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 s.d. 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Penelitian ini menggunakan tehnik analisis deskriptif dengan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi  $r^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil uji t diketahui thitung > tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sumartik et al., (2019) Dengan judul The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Cosmetic Product. Variabel dalam penelitian ini adalah Label Halal (X<sub>1</sub>), Brand Image (X<sub>2</sub>) Dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>). Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan wawancara langsung dan kuisioner. Tekhnik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan tehnik accidental sampling dengan Total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi  $r^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>), Brand Image

(X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan Hasil Uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai thitung < ttabel.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) *the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Variabel dalam penelitian ini adalah Beauty Influencer (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>3</sub>) serta Labelisasi Halal (X<sub>4</sub>). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan studi cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah 226 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Influencer (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>3</sub>) serta Labelisasi Halal (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal, dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>3</sub>) serta Labelisasi Halal (X<sub>4</sub>) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ansari et al., (2019) dengan Judul *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Tujuannya adalah mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Pemasaran konten sosial media pada keputusan pembelian konsumen. variabel dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X<sub>1</sub>) dan Konten sosial media pemasaran (X<sub>2</sub>). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan memberikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner online. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan Hasil uji menunjukkan nilai signifikan dengan nilai thitung > ttabel. Konten media sosial (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan Hasil uji yang menunjukkan nilai signifikan dengan nilai thitung > ttabel.

## **2.2 Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Setiadi (2015:82) indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegiatan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, moral, ekonomi, dan social

### 2.3 Label Halal

Menurut Sunyoto (2013:124) Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Indikator label halal menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang lantas melekat dibenak seseorang
2. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.
3. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menanggapi suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

### 2.4 Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* 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 seseorang selebriti terkenal.

Menurut Kertamukti (2015 :77) indikator Brand Ambassador antara lain adalah :

1. *Visibility* (Kepopuleran), adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut ( Ambassador ) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

4. *Power*, adalah charisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## **2.5 Brand Awareness**

Menurut Aaker (2013:205) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah sebuah asset yang tidak berwujud (Intangible asset), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Menurut Kartajaya (2010:64) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:269) element merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat seberapa mudah element merek itu diingat kembali. Indikator Brand Awareness antara lain :

1. *Top of mind*  
*Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Top of mind adalah sigle respon question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand recall*  
*Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut.
3. *Brand recognition*  
*Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

## **2.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Hubungan Antar Variabel Penelitian yang dapat dijabarkan sebagai panduan untuk memecahkan masalah penelitian dalam skripsi ini diwakili oleh berbagai pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Dasar penelitian ini membandingkan pengaruh variabel penelitian dengan

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono (2017:37).

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono(2017:85) *Purposive Sampling*

merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Riset Kepustakaan (*Library Research*)
- 2) Observasi

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2017:126) apabila nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,3 ( $r_{kritis}$ ) ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat dan memiliki validitas konstruk yang baik, maka dilakukan uji validitas per butir. Pengujian menggunakan rumus product moment, dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument gaya hidup ( $X_1$ ) yang terdiri dari 6 butir pernyataan, sebagai berikut

**Tabel 1.** Validitas Instrumen per Butir untuk Gaya Hidup ( $X_1$ )

No pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,629	0,30	valid
2	0,635	0,30	valid
3	0,645	0,30	valid
4	0,639	0,30	valid
5	0,644	0,30	valid
6	0,580	0,30	valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.4. dapat dilihat, diperoleh hasil untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) pernyataan tersebut, memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument label halal ( $X_2$ ) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel 2.** Validitas Instrumen per Butir untuk Label Halal ( $X_2$ )

No pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,653	0,30	valid
2	0,672	0,30	valid
3	0,791	0,30	valid
4	0,625	0,30	valid

Sumber: Data Diolah(2020)



Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.5. dapat dilihat, diperoleh hasil untuk variabel label halal ( $X_2$ ) pernyataan tersebut, memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument *brand ambassador* ( $X_3$ ) yang terdiri dari 7 butir pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel 3.** Validitas Instrumen per Butir untuk *Brand Ambassador* ( $X_3$ )

No pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,421	0,30	valid
2	0,703	0,30	valid
3	0,707	0,30	valid
4	0,594	0,30	valid
5	0,669	0,30	valid
6	0,721	0,30	valid
7	0,667	0,30	valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.6 dapat dilihat, diperoleh hasil untuk variabel *brand ambassador* ( $X_3$ ) pernyataan tersebut, memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument *brand awareness* ( $X_4$ ) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel 4.7.** Validitas Instrumen per Butir Brand Awareness ( $X_4$ )

No pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,720	0,30	valid
2	0,783	0,30	valid
3	0,749	0,30	valid
4	0,528	0,30	valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.7 dapat dilihat, diperoleh hasil untuk variabel *brand awareness* ( $X_4$ ) pernyataan tersebut, memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument keputusan pembelian ( $Y$ ) yang terdiri dari 8 butir pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel 8.** Validitas Instrumen per Butir Keputusan Pembelian ( $Y$ )

No pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,673	0,30	valid

2	0,404	0,30	valid
3	0,474	0,30	valid
4	0,565	0,30	valid
5	0,590	0,30	valid
6	0,540	0,30	valid
7	0,560	0,30	valid
8	0,548	0,30	valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.8. dapat dilihat, diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian (Y ) pernyataan tersebut, memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

## 4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sugiyono (2012:122) Uji reliabilitas dilakukan dengan metoda *cronbach alpha* dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas gaya hidup, label halal, *brand ambassador*, *brand awareness* dan keputusan pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 4.9.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	rb	ri	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,749	0,60	Reliabel
2	Label Halal	0,626	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,800	0,60	Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i>	0,653	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,643	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah(2020)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), brand ambassador ( $X_3$ ), brand awareness ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $r_i > 0,60$ , sehingga instrument variabel gaya hidup ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), brand ambassador ( $X_3$ ), brand awareness ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

## 4.3 Uji Koefisien Determinasi

### 4.3.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien determinasi parsial  $X_1$  terhadap Y

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi Parsial Gaya Hidup (X1)  
**Correlations**

		Variabel X1	Variabel Y
Variabel X1	Pearson Correlation	1	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Variabel Y	Pearson Correlation	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Data Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 10 diatas, nilai koefisien determinasi Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,627. Koefisien determinasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{y.1.234} &= r_{y.1.234}^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,627)^2 \times 100\% \\
 &= 39,31\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 39,31% dan sisanya 60,69% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Koefisien determinasi parsial X<sub>2</sub> terhadap Y

**Tabel 11.** Uji Koefisien Determinasi Parsial Label Halal (X2)  
**Correlations**

		Variabel X2	Variabel Y
Variabel X2	Pearson Correlation	1	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Variabel Y	Pearson Correlation	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Data Diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai koefisien determinasi Label Halal (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,699 . koefisien determinasi Label Halal terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{y.2.134} &= r_{y.2.134}^2 \times 100\% \\
 KD1 &= (0,699)^2 \times 100\% \\
 &= 48,86\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Label Halal (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,86%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,86% dan sisanya 51,14% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Koefisien determinasi parsial X<sub>3</sub> terhadap Y

**Tabel 12.** Uji Koefisien Determinasi Parsial *Brand Ambassador* (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		Variabel X3	Variabel Y
Variabel X3	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Variabel Y	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 12 diatas, nilai koefisien *Brand Ambassador* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,626. Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KDy3.124} &= r_{y3.1242} \times 100\% \\
 \text{KD1} &= (0,626)^2 \times 100\% \\
 &= 39,18\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien dertminasi *Brand Ambassador* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian sebesar 39,18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,18% dan sisanya 60,82% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Koefisien determinasi parsial X<sub>4</sub> terhadap Y

**Tabel 13.** Uji Determinasi Parsial *Brand Awareness* (X<sub>4</sub>) dengan Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Variabel X4	Variabel Y
Variabel X4	Pearson Correlation	1	,518**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Variabel Y	Pearson Correlation	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 13 diatas, nilai koefisien determinasi *Brand Awareness* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,518. Koefisien determinasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KDy4.123} &= r_{y4.1232} \times 100\% \\
 \text{KD1} &= (0,518)^2 \times 100\% \\
 &= 26,83\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Brand Awareness (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 26,83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 26,83% dan sisanya 73,17% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**

Analisis koefisien berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Dari perhitungan diperoleh data variabel gaya hidup, label halal, *brand ambassador*, *brand awareness* dan keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 14.** Hasil Uji Determinasi Simultan  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,598	1,587

a. Predictors: (Constant), X4\_total, X1\_Total, X3\_total, X2\_total

Berdasarkan tabel *Model Summary* yang diperoleh, Koefien korelasi berganda antara Gaya Hidup, Label Halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari Adjusted R Square yaitu sebesar 0,598 atau 59,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

##### **4.4.1. Pengujian Secara Parsial**

a. Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>0</sub>:  $\rho_{y1.234} = 0$  Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

H<sub>a</sub>:  $\rho_{y1.234} \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh *significance t* variabel X<sub>1</sub> menunjukkan nilai sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X<sub>1</sub> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

b. Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>0</sub>:  $\rho_{y2.134} = 0$  Koefisien korelasi populasi antara label halal dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

H<sub>a</sub>:  $\rho_{y2.134} \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara label halal dengan keputusan pembelian signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh *significance t* variabel X<sub>2</sub> menunjukkan nilai sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

c. Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

- H<sub>0</sub>:  $\rho_{y3.124} = 0$  Koefisien korelasi populasi antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian tidak signifikan.  
 H<sub>a</sub>:  $\rho_{y3.124} \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh *significance t* variabel X<sub>3</sub> menunjukkan nilai sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X<sub>3</sub> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

d. Pengaruh X<sub>4</sub> terhadap Y

- H<sub>0</sub>:  $\rho_{y4.123} = 0$  Koefisien korelasi populasi antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian tidak signifikan.  
 H<sub>a</sub>:  $\rho_{y4.123} \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian signifikan.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh *significance t* variabel X<sub>4</sub> menunjukkan nilai sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X<sub>4</sub> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

**4.4.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

- H<sub>0</sub>:  $\rho_{y1234} = 0$  Koefisien Korelasi populasi antara Gaya Hidup, Label halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian tidak signifikan.  
 H<sub>a</sub>:  $\rho_{y1234} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi antara Gaya Hidup, Label halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian signifikan.

**Tabel 14.** Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA <sup>a</sup>							Setelah melakukan pengujian
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	370,243	4	92,561	36,750	,000 <sup>b</sup>	
	Residual	231,716	92	2,519			
	Total	601,959	96				

hipotesis penelitian, dan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 pada tabel 14. diperoleh *significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 . dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup, Label halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Cahaya Indah sebesar 39,31%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan Gaya Hidup seluruh konsumennya, sehingga aktifitas serta keseharian konsumen sangat bergantung terhadap produk yang dipakainya. Semakin baik Wardah memperhatikan gaya hidup konsumennya maka akan meningkatkan keputusan Pembelian yang lebih baik.
2. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cahaya Indah sebesar 48,86%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan Label halal pada produknya. dengan adanya label halal menjadikan konsumen yakin terhadap produk Wardah. Konsumen merasa dengan adanya logo label halal yang terdapat dalam produk membuat konsumen merasa aman untuk menggunakan sebuah produk dan label halal dijadikan konsumen sebagai landasan bahwa produk telah berkualitas. Dan semakin baik Wardah memperhatikan keputusan pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Cahaya Indah sebesar 39,18%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan *brand ambassador* atau selebriti pada produknya. Sehingga semakin baik Wardah memperhatikan *brand ambassador* dan selebriti terhadap produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Cahaya Indah sebesar 26,83%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan *brand awareness* pada produknya. *Brand awareness* pada produk kosmetik Wardah berhasil menjadi puncak pikiran (*Top of mind*) dalam benak konsumen. Semakin Wardah memperhatikan dan membuat kesadaran merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Gaya Hidup, Label Halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 59,8%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan Gaya Hidup, Label Halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap produknya. Maka semakin baik Wardah memperhatikan Gaya Hidup, Label Halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap produknya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Wardah meningkatkan promosi terhadap produk-produk baru dan selalu mempromosikan melalui berbagai sosial media. Dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru terhadap produk sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>. Terakreditasi GARUDA, Author-ID 625260. <http://garuda.ristekbrin.go.id/>
- Danang sunyoto “Dasar-dasar manajemen pemasaran” (Yogyakarta , CAPS 2013) hlm.124
- Danang Sunyoto “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran” (Yogyakarta, CAPS, 2013)hlm.125
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61. Terakreditasi GARUDA, Author-ID 632806, Nomor :28/E/KPT/2019. <http://garuda.ristekbrin.go.id/>
- Nugroho J, Setiadi, Dr., S.E., M. M. (2015). Perilaku Konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). Terakreditasi GARUDA, Author- ID 1247110. <http://garuda.ristekbrin.go.id/>
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Hendri, S., Susanto, A. A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal: Teori dan Praktik*. Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Penelitian: konsep pesan, media branding, anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>. Terakreditasi GARUDA, Author -ID 954856. <http://garuda.ristekbrin.go.id/>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6> . Terakreditasi GARUDA, Author-ID 592955. <http://garuda.ristekbrin.go.id/>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartik, Lilik Indayani, and Zahratul jannah, (2019), “The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product” in *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, KnE Social Sciences, pages 13–21. DOI 10.18502/kss.v3i26.5355
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*.
- Ujang sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen*. In *Bogor: Indeks* (Ed.Kedua). Ghalia Indonesia.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>