

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI DESA BAYAT ILIR KECAMATAN BAYUNG LENCIR

Ria Anggilia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : riaanggilia1012@gmail.com

Abd. Malik

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : abdmalik@uinjambi.ac.id

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Jl. Arif Rahman Hakim Simpang IV Sipin Telanai Pura, Jambi

Abstract. *This research aims to determine the influence of brand ambassadors and halal labels on the interest in buying Wardah products in Bayung Lencir District, Bayat Ilir Village. This type of research uses quantitative research. The data used in this study is primary data obtained using data collection techniques from questionnaires. The sample obtained in this study was 102 respondents. The technique in sampling in this study used a non probability sampling method. Analyzed using multiple linear regression analysis.*

The results of the analysis of this study indicate that the brand ambassador variable has a partial influence on buying interest in Wardah products with a significant level of 0.010 where $t_{count}(2,611) > t_{table}(1,660)$. The Halal Label variable does not have a partial effect on buying interest in Wardah products with a significant level of 0.253 where $t_{count}(1,149) > t_{table}(1,660)$. Simultaneous test results, brand ambassador and halal label have an effect on Wardah product purchase interest with a significant level of 0.007.

Keywords: *Brand Ambassador, Halal Label, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli produk wardah di Kecamatan Bayung Lencir Desa Bayat Ilir. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer di peroleh menggunakan teknik pengumpulan data dari angket/kuesioner. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 102 responden. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Wardah dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 dimana $t_{hitung}(2,611) > t_{tabel}(1,660)$. Variabel Label Halal tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Wardah dengan tingkat signifikan sebesar 0,253 dimana $t_{hitung}(1,149) < t_{tabel}(1,660)$. Hasil pengujian secara simultan, *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah dengan tingkat signifikan 0,007.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Label Halal, Minat Beli*

LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini perkembangan ilmu pengetahuan, sosial, budaya dan teknologi semakin berkembang di kehidupan manusia. Dimana perkembangan budaya memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku manusia karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat mendasar. Perkembangan tersebut telah mengubah sikap dan kebutuhan manusia di masa sekarang, tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, kebutuhan mempercantik diri mejadi prioritas utama untuk menunjang penampilan saat ini. Dunia kecantikan semakin kreatif dan semakin menyebar luas di masyarakat, tidak hanya perempuan yang menggunakan perawatan kecantikan namun sebagian laki-laki kini juga menggunakan perawatan. Perkembangan industri kosmetik terus berkembang secara global. Berbagai macam produk perawatan tubuh membanjiri pasar kosmetik Indonesia mulai dari produk lokal hingga produk impor yang telah menyebar hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi yang baru terhadap kebutuhan masyarakat sekarang, salah satu cara perusahaan menciptakan solusi baru yaitu dengan menciptakan produk terbaru sesuai dengan perkembangan zaman. Kebutuhan inilah yang membuat perusahaan memiliki peluang untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat merasa puas dan senang terhadap bisnisnya. Persaingan dunia bisnis yang begitu ketat membuat perusahaan harus menggunakan strategi dalam memasarkan produknya. Dibutuhkan strategi marketing yang kuat untuk menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strateginya yaitu menyampaikan promosi yang menarik melalui iklan dengan menggunakan selebriti atau pembicara yang baik. Periklanan saat ini mengharuskan setiap *brand* memberikan daya tarik agar produk yang diiklankan dapat terkenal di masyarakat. Hal ini tentu saja memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan produk. Periklanan merupakan segala bentuk presentasi, promosi, gagasan, barang atau jasa yang di sponsori dan harus di bayar melalui berbagai media seperti koran, majalah, radio, televisi, poster dan blibboard.

Bintang iklan yang digunakan disebut *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang atau kelompok yang dipilih atau dikontrak oleh suatu perusahaan dengan jangka waktu yang telah di setuju antara kedua belah pihak, *brand ambassador* akan melakukan *branding* dari suatu produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan umumnya hanya memilih *brand ambassador* yang sedang terkenal atau lagi naik daun. Secara teori *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand*. Menurut Kotler *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari perusahaan. Beberapa perusahaan memilih *brand ambassador* karena popularitasnya yang sangat terkenal dimasyarakat. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi para selebriti dan juga *influencer* yang ada di media social atau televisi untuk menjadi *brand ambassador* dari sebuah merek. Kepopuleran seorang *brand ambassador* di yakini oleh suatu perusahaan untuk memberikan persepsi yang positif terhadap produk.

Selain *brand ambassador* faktor yang mempengaruhi minat beli adalah label halal. Keterangan halal pada kemasan sangat penting bagi masyarakat di Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan jaminan dan kepastian halal produk untuk umat muslim. Karena mayoritas pengguna produk adalah muslim maka diperlukanlah label halal.

Label halal merupakan informasi mengenai produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait produk serta digunakan untuk membedakan produk yang layak di konsumsi untuk umat muslim, selain itu label halal juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tidak haram dan tidak mengandung unsur haram dalam produk. Dengan adanya label halal membuat pengguna akan merasa aman, nyaman dan tenang saat mengkonsumsi produk. Labelisasi halal merupakan fatwa dan keterangan tentang kehalalan produk. Label halal salah satu peraturan yang telah ditetapkan dari pemerintah kepada masyarakat untuk mengkonsumsi barang yang halal dan telah berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tidak selalu menjamin halalnya suatu produk. Banyak pelaku usaha yang melakukan manipulasi label halal. Penipuan yang terjadi menandakan kurangnya procedural dan pengawasan dari pemerintah. Transformasi gaya hidup halal sangat penting diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, konsumen harus bijak dalam memilih suatu produk sesuai dengan perintah Allah SWT. dan Rasul-Nya. Konsumen yang beragama muslim sangat perlu memastikan label halal yang terdapat pada kemasan produk harus resmi dan sah secara hukum dan agama. Hubungan label halal terhadap pembelian menyatakan bahwa informasi mengenai produk yang berlabel halal kurang menjadi perhatian konsumen. Pemerintah perlu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang berlabel halal.

Minat beli pada penelitian ini mengenai sebuah merek yaitu kosmetik dengan merek Wardah. Oleh karena itu objek dalam penelitian ini adalah Wardah yang terkenal dengan *brand ambassador* wanita yang menggunakan hijab. Kosmetik Wardah juga sudah menjadi pelopor merek kosmetik halal nomor satu di Indonesia dengan mencantumkan labelisasi halal pada produk.

Wardah menggunakan beberapa selebriti sebagai *brand ambassador* seperti Inneke Koeshierawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, dan Dewi Sandra. Wardah memilih beberapa *brand ambassador* tersebut karena rata-rata menggunakan jilbab dan sudah terkenal dikalangan masyarakat. Hal ini dianggap sangat cocok dengan image produk Wardah sebagai produk halal di Indonesia.

Wardah selalu mengutamakan factor halal dalam proses pembuatan hingga pemasaran. Perjalanan proses produksi Wardah dapat dikunjungi di area *Research and Development Center*, tempat ini merupakan salah satu Museum Wardah, melalui museum ini proses pembuatan Wardah telah berkualitas. Di dalam pabrik inilah proses memproduksi Wardah dilakukan, berbagai rangkaian produk seperti compact powder,

eyeshadow, lipstick, eyeliner, body lotion, cream siang, cream malam, BB cream, foundation, face mist, facial wash dan produk lainnya. Proses pembuatan rangkain produk kecantikan Wardah di lakukan di empat laboraturium, yaitu laboraturium powder, laboraturium semisolid, laboraturium emulsi, laboraturium likuid-surfakta. Berikut data body butter atau body cream Wardah dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.1

**Top Brand Award 2018-2021 Kategori Body Butter atau Body
Cream**

Brand	2018	2019	2020	2021
h Warda	16,4 %	9,0%	9,2%	9,3%
The Body Shop	12,7 %	30,9 %	42,5 %	44,4 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa presentasi produk Wardah mengalami penurunan yang tidak stabil. Dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah persentase Wardah meningkat mencapai 16,4% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan secara drastis mencapai 9,0%, pada tahun 2020 jumlah persentase Wardah mengalami kenaikan sebesar 9,2% dan pada tahun 2021 meningkat lagi menjadi 9,3% namun tidak mengalami peningkatan seperti diawal tahun 2018. Sedangkan produk The Body Shop sebagai pesaing Wardah mengalami kenaikan ditahun yang sama dari tahun 2018 sebesar 12,7 % hingga 2021 sebesar 44,4 %.

Dilihat dari fenomena yang ada Wardah merupakan salah satu produk nomor satu di Indonesia dengan brand kosmetik yang 100% telah dijamin kehalalannya. Wardah juga sudah memilih beberapa kalangan selebritis ternama yang sudah dikenal di masyarakat Indonesia sebagai *brand ambassador*.

Perusahaan juga memilih *brand ambassador* sebagai toko yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat saat ini karena kempuannya di dalam bidang prestasi atau bidang lainnya atau telah banyak dikenal public misalnya sebagai penyanyi, actor, aktris, atlet dan lainnya. *Brand ambassador* sebagai dayatarik dapat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan utama dan sangat menonjol perannya dalam menjaga keunggulan suatu produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memikirkan produk lain.

Peran *brand ambassador* dari suatu produk kosmetik atau kecantikan haruslah memperhatikan unsur personal *branding* yang kuat. Beberapa iklan kecantikan yang ada di Indonesia seperti Wardah, meskipun memiliki target market untuk wanita muslimah namun dalam iklan produknya sering kali menggunakan *talent* dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Tidak hanya itu, *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut lewat iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

Dengan adanya *brand ambassador* penyampaian iklan lebih mudah untuk dimengerti dan diterima oleh konsumen. Diharapkan dengan adanya brand amabassador

dapat meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu diasumsikan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli atau tidak produk.

Wardah telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1999 dan telah menjadi pionir meker produk kosmetik halal. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah Lembaga untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk. MUI di bantu oleh LPPOM- MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tentram pada umat yang mengkonsumsi produk. Lembaga ini berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang mencantumkan label pada kemasan produk. Lembaga ini membantu MUI untuk merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut obat-obatan, makanan dan kosmetik sesuai syariat Islam.

Meskipun demikian, kesadaran konsumen melihat ada atau tidaknya jaminan halal yang tertera pada kemasan produk masih sangat rendah. Faktor tersebut salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang kehalalan produk memang sudah meningkat seiring dengan berbagai kasus penggunaan bahan yang tidak diperbolehkan agama islam. Namun, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Dilihat dari fenomena yang ada sebagian masyarakat akan membeli produk jika produk tersebut memiliki manfaat yang sangat cocok di kulit mereka tanpa memperhatikan lagi label halal.

Namun dengan adanya penurunan penjualan di tahun 2019 sampai tahun 2021 menunjukan bahwa adanya permasalahan apa penyebab terjadinya penurunan. Hal ini yang dapat mengidentifikasi bahwa minat beli produk Wardah mengalami penurunan. Penjualan menurun dapat terjadi karena sejumlah alasan seperti kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan peningkatan pesaing domestik dan luar negeri. Penurunan penjualan bisa lambat, atau cepat/ atau penjualan bisa sampai jatuh sampai nol hingga pada tingkat rendah. Jika perusahaan tidak dapat menemukan pembeli lain. Perusahaan itu juga harus memutuskan berapa besar persediaan dan layanan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Dilihat dari kebanyakan orang yang melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun lingkungan, rangsangan tersebut di proses dalam diri sesuai dengan karakteristik konsumen yang akan digunakan untuk memproses rangsangan yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk yang Menggunakan Wardah
di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir

Pengguna Wardah	
Remaja	Dewasa
55	83

Sumber: Survey Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 penelitian yang dilakukan didasarkan pada sistem pemakaian produk Wardah di Desa Bayat Ilir dengan jumlah pengguna sebanyak 138 yang didominasi oleh perempuan. Penelitian ini ingin melihat apakah pembelian produk didasarkan pada *brand ambassador* yang mengiklankan atau tidak, selain itu apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik dari bahan yang digunakan, pembuatan produk hingga pengemasan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, konsumen di Desa Bayat Ilir yang sebagian besar tidak menggunakan Wardah mereka beralih menggunakan produk yang sejenisnya, seperti The Body Shop, Emina dan lain sebagainya. Hasil wawancara dari salah satu penduduk desa Bayat Ilir yang bernama Siska Yunika bahwa dia membeli produk bukan dilihat dari label halal atau siapa orang yang mengiklankan melainkan kecocokan kulit dan manfaat yang dirasakan, kosmetik yang digunakan karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabat bahwa produk tersebut sangat bagus dan harganya terjangkau. Sedangkan penduduk yang bernama Kusuma Wati bahwa dia akan membeli produk saat iklan yang dilihat sesuai dengan kebutuhan kulitnya, dia percaya bahwa produk yang akan dibelinya tidak mesti adanya label halal karena yang berlabel halal belum tentu dapat membuat kulit terasa nyaman. Agar penelitian ini dapat memperoleh data dan informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli produk wardah, maka perlu dilakukan penelitian secara ilmiah.

KAJIAN TEORITIS

Minat

Pengertian Minat

Menurut Sandjaja minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari sesuatu atau mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga merupakan proses seseorang untuk menunjukkan perhatian pada sesuatu yang diminatinya dan dilakukan secara terus menerus dengan perasaan yang senang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat berarti adanya keinginan untuk melakukan sesuatu dengan ada rasa suka atau ingin terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan proses seseorang dalam menunjukkan sesuatu dan fokus terhadap apa yang diminatinya. Sedangkan menurut Trygu minat merupakan kemauan atau keinginan yang timbul dalam diri sendiri terhadap suatu hal tertentu dan sering kali muncul tergantung situasi dan kondisi.

Menurut Guilford menjelaskan jenis-jenis minat adalah sebagai berikut:

- 1) Minat vokasional, terdiri dari minat profesional (minat dalam bidang keilmuann, kesenian, dan bidang kesejahteraan sosial). Dan Minat komersial seperti minat dibidang usaha
- 2) Minat avokasional, minat ini memperoleh kepuasan atau melakukan hobi.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam buku Gogi Kurniawan tahun 2020, minat beli merupakan kecenderungan konsumen melakukan tindakan sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan, minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang akan

terjadi ketika pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Selain itu juga minat dilakukan saat seseorang merasa yakin dan senang bahwa barang tersebut mempunyai manfaat yang banyak sehingga orang akan melakukan pembayaran untuk mendapatkan barang tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup dari orang mengenai produk yang diinginkannya. Menurut Schiffman dalam buku Siti Rosmiyati tahun 2020, minat beli dapat diartikan sebagai aktifitas yang berasal dari dalam diri seseorang dan tercipta karena adanya faktor dari luar seperti situasi yang muncul secara tiba-tiba sehingga dapat mengubah minat beli konsumen.

Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa selebritis digunakan oleh para pemasang iklan sebagai *brand ambassador* karena memiliki daya tarik yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Menurut Shimp *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili perusahaan atau produk dan dapat berbicara mengenai produk yang diwakilkan sehingga dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan produk yang diiklankan.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood manfaat utama *Brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. Liputan Pers (Press Coverage)

Brand ambassador berperan dalam memberi tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

2. Mengubah Persepsi Tentang Merek (Changing Perceptions Of The Brand)

Brand ambassador dapat mengubah persepsi suatu brand dengan pengguna *brand ambassador* yang efektif untuk mendukung citra sebuah brand.

3. Menarik Pelanggan Baru (Attracting New Customers)

Brand ambassador bagi perusahaan sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen agar menggunakan produknya.

4. Menyegerakan Kampanye Yang Ada (Freshening Up An Existing Campaign)

Konsumen sering lupa dengan slogan dan kampanye yang diusung oleh perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah dalam mengingat kampanye perusahaan.

Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kata halal dalam bahasa Arab berasal dari kata halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Secara bahasa kata halal berarti yang boleh dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan melarangnya. Sedangkan label menurut Krasovec dan Klimchuk biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastic tanpa perekat yang mencakup seluruh tempat atau hanya setempat saja dan dapat di potong untuk menyesuaikan bentuk pada kemasan. Beberapa fungsi label menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Pengenal, berfungsi sebagai pengenal produk.
2. Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.
3. Penjelas, berfungsi sebagai cara menggunakan produk, waktu produksi, komposisi, dan lokasi produk.
4. Promosi.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sering disebut dengan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah / scientific karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis dan dapat diulang. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Untuk mengumpulkan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* Dan Label Halal terhadap minat beli Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir .

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir.
2. Dalam penelitian ini dibutuhkan durasi waktu untuk melakukan penelitian dari awal hingga selesai penelitian yaitu kurang lebih 2,5 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan yang langsung dari objeknya. Data yang dilakukan dapat berupa wawancara, lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), *camera photo*, *video camera*, buku catatan dan lain sebagainya. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan kuesioner yang bersumber langsung dari pengamatan lapangan dengan masyarakat Kecamatan Bayung Lencir Desa Bayat Ilir.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah olah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari berbagai macam referensi seperti, buku, hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan yang bersumber dari media offline (perpustakaan dan lainnya), dan dari media online (jurnal, ebook dan lain-lain).

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Corper, Donald, R. Schindler dan Pamela S dalam buku Sugiyono tahun 2019 mengatakan bahwa Populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen tersebut adalah keseluruhan subjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian bukan hanya orang tapi juga objek atau benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. Populasi yang dalam penelitian ini menggunakan masyarakat Desa Bayat Ilir, berdasarkan jumlah masyarakat yang ada di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir berjumlah 1.481 jiwa. Namun dalam penelitian ini yang menjadi populasi hanya pengguna Produk Wardah yaitu sebanyak 138 orang.

b. Sampel

Menurut Riduwan dalam buku Didi Pianda bahwa sampel adalah bagian dari populasi, sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dapat ditentukan jika populasinya lebih besar atau tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka ditentukan sebagai berikut. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Taro Yamene sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel yang diperlukan atau jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d: Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$n = \frac{138}{1 + 138(0,05)^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 138 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{138}{1,345}$$

$$n = 102$$

Maka dari hasil sampel diatas, dapat diperoleh responden sebanyak 102 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan Label Halal terhadap minat beli produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir secara Parsial dan Simultan.

Adapun pembahasan penelitian ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai $0,010 < 0,05$. Hal ini juga dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $2.611 > 1.660$. Dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen menerima dengan baik konsep mengenai *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan Wardah Indonesia. Pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan Wardah dalam hal ini sudah baik. Namun akan lebih baik jika dalam pemilihan *brand ambassador* melihat aspek yang dimiliki oleh calon *brand ambassador* baik dari segi kepribadian, prestasi ataupun kemampuan yang dimiliki *brand ambassador*.

Brand ambassador menjadikan Wardah sebagai produk yang terpercaya karena Wardah telah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai media untuk mempromosikan keunggulan produk dengan tujuan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang ada bahwa promosi mempengaruhi minat beli.

Suatu merek mampu berubah karena adanya *brand ambassador*, oleh karena itu jika akan menunjukan kepribadian yang berbeda maka perlu memilih *brand ambassador* yang tepat dan pantas sehingga dapat memberikan citra bagi merek yang akan dipromosikan. Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan informasi tentang produk dan dapat menimbulkan hal-hal yang positif dimata konsumen. Kemampuan *brand ambassador* dapat membantu membuat hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Artinya bahwa semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Selain itu terdapat beberapa alasan konsumen untuk membeli produk menurut Royan yaitu, pertama karena kepopuleran. Kedua karena kredibilitas seorang selebritis. Ketiga karena daya tarik dari *brand ambassador*. Keempat yaitu karena kekuatan atau kekuasaan yang dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan teori Shimp bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili perusahaan atau produk dan dapat berbicara mengenai produk yang diwakilkan sehingga dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan produk yang diiklankan. Berdasarkan teori diatas bahwa *brand ambassador* sebagai komunikator harus memiliki daya tarik dan mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai produk yang diiklankan agar dapat membentuk kesan yang positif. Dilihat dari fenomena yang ada bahwa saat ini sudah banyak sekali konsumen melihat dari penampilan *brand ambassador* sebagai bintang iklannya, semakin bagus karena semakin menarik bintang iklan maka semakin tertarik konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena penengaruh untuk meniru dan ingin memiliki semakin kuat terutama diproduksi-produk kecantikan. Oleh karena itu dengan adanya *brand ambassador* maka perusahaan akan meningkat dan memiliki keuntungan yang banyak.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel label halal, penelitian menemukan dari sebagian besar konsumen di Bayat Ilir setuju bahwa variabel label halal pada penelitian yang dilakukan sudah cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban beberapa responden mengenai variabel label halal tentang kehalalan produk Wardah di desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir.

Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. Hal ini terbukti dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan t hitung dengan nilai 1.149 dan t tabel 1.660 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $1.149 < 1.660$ menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,253 > 0,05$. Hal ini berarti faktor label halal baik gambar, tulisan dan kombinasi dari gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan menjadi penentu minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk belum tentu dapat meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk. Dari data kuesioner kebanyakan konsumen yang menggunakan Wardah merasa aman dan nyaman terhadap kehalalan produk tersebut. Dari pendapat tersebut kebanyakan orang akan memilih dan mempertimbangkan produk yang akan digunakan dan pada akhirnya timbulah keyakinan dan sikap konsumen untuk mempengaruhi minat beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli. Dimana kualitas produk merupakan alasan yang penting untuk menetapkan komposisi produk mulai dari proses pembuatan sampai penjualan salah satunya yaitu melihat kehalalan dari produk yang diproduksi.

Beberapa perilaku yang sering dilakukan oleh masyarakat baik di Desa maupun di Kota dalam menggunakan produk mereka menguatkan pemikiran bahwa ada tidaknya label halal tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini menandakan bahwa labelisasi halal memiliki peran yang penting terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika suatu produk yang menggunakan tulisan halal atau berlabel halal pada kemasan produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama bagi seorang muslim. Fenomena ini bisa terjadi karena konsumen memiliki keyakinan terhadap makanan atau produk untuk dikonsumsi yang memiliki label halal adalah makanan atau produk yang baik dan dapat dikonsumsi dan tidak mengandung bahan-bahan yang tidak baik untuk kesehatan tubuh.

Oleh karena itu dengan adanya labelisasi halal dapat menciptakan kepercayaan seseorang terhadap produk dari pesaing-pesaing yang lainnya. Disamping tingginya respon positif dari responden. Namun, tidak semua konsumen mengerti dengan tentang kosmetik yang berlabel halal terutama pada produk Wardah yang paling dikenal oleh banyak orang dan Wardah mampu mengalahkan produk lain yang sejenis.

Hal ini disampaikan Menurut Qardhawi halal adalah segala perkara yang dibolehkan dan secara syariat tidak mengandung transaksi terlarang karena Islam mengajarkan kita untuk mengonsumsi yang halal baik itu makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetik. Mengonsumsi produk halal telah terdapat dalam Al-Quran dan perintah langsung dari Allah untuk manusia. Telah dijelaskan oleh Departemen Agama bahwa label halal merupakan informasi yang dicantumkan di kemasan produk sebagai jaminan untuk menandakan bahwa produk tidak mengandung unsur haram saat di konsumsi atau produk yang digunakan oleh umat Islam harus sesuai dengan prosedur halal. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang paling dikenal bebas dari bahan-bahan yang tidak alami.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan pada konsumen pengguna Wardah di Desa Bayat Ilir kecamatan Bayung Lencir sebagian besar minat beli produk Wardah telah terpenuhi dengan cukup baik. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F atau uji secara bersama-sama yang bertujuan untuk menguji signifikan *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli. Hasil pengujian yang dilakukan secara bersama-sama pada variabel *Brand ambassador*, Label Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir berpengaruh dengan nilai $f_{hitung} 5,181 > f_{tabel} 3,09$. Hal penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Uji R^2) dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel bebas (*brand ambassador* dan label halal) dan variabel terikat (minat beli), dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi nilai yang dihasilkan sebesar 0,076 atau sama dengan 7,6%.

Dalam meningkatkan minat beli perusahaan harus mampu mempertahankan dengan memperhatikan kualitas produk, harga, promosi. Kualitas produk yang digunakan terutama harus memperhatikan kehalalan produk mulai dari produksi hingga pengemasan. Selain itu promosi yang dilakukan menggunakan *brand ambassador* yang dapat mewakili produk agar minat beli tetap tinggi. Sesuai dengan teori Kottler dan Keller bahwa promosi dan kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian ini produk Wardah masih perlu untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan *brand ambassador* dan label halal yang digunakan karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan label halal memiliki hubungan yang cukup penting karena dengan adanya *brand ambassador* produk dapat dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan karena dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka konsumen dapat melihat kualitas dari produk terutama pada kehalalan produk yang pasarkan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa jika *brand ambassador* yang mengiklankan sangat menarik maka konsumen akan memutuskan untuk mengkonsumsi produk. Namun, disini lain konsumen juga lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau dan mutu terjamin, artinya sudah terjamin kehalalan baik dari komposisi sampai keproduksi yang telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan dari pengujian *Brand ambassador* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand ambassador*

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti dapat memberikan saran agar dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun subjek yang diteliti. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Wardah agar lebih meningkatkan kualitas dan bahan pada body butter dan body cream sehingga lebih cocok dikulit konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa *brand ambassador* dan label halal berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah maka dari itu disarankan agar perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang memang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen, baik itu dari penampilan fisik atau sikap yang dimiliki *brand ambassador* tersebut. Label halal yang terletak pada kemasan agar lebih diperjelas sehingga lebih menarik minat pembeli, karena saat ini konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit bukan dari adanya label halal.

DAFTAR REFERENSI AL-QUR'AN

Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah: Juz 4*. Jakarta, Cv. Pustaka Jaya Ilmu, 2012).

Buku

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Teantang Jaminan Produk Halal Pasal 31.

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Anak Agung Putu Agung. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Aripin, Zenal, and M. Rizqi Padma Negara. *Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Budi Utama, 2021.

Dina, Rahmawanty and Destria Indah Sari, *Teknologi Kosmetik*. Purwokerto: CV IRDH, 2019.

Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022.

Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Budi Utama, 2018.

Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Muhammadiyah University Of Surabaya: Qiara Media, 2019.

Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta, Pt Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponogoro, 2013.
- Irma, Ade, Putri Wahyuni, and Syamsul Arifin. *Perempuan Dan Media*. Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.
- Juni Priansa, Donny, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kartajaya, Hermawan. *The Real Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM, 2020.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya, 2020.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2020.
- Kotler, Philip, and Kevin Lanen Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Lea-Greenwood, Gaynor, *Fashion Marketing Communications*. Wiley, 2013.
- Miftah, A.A, and Ambok Pangiuk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Seri 1. (FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saufuddin Jambi: Ahlimedia Press, 2020.
- M. Royan, Frans. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005.
- Misbahuddin, and Iqbal Hasan. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistika*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2013.
- Moh. Ainurrofiqin. *Strategi Branding Di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia, 2021.
- Morissan. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015.
- Musyadat Cholil, Akmal. *101 Branding Ideas Strategi Jitu Menenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Nastiti, Dwi. *Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasi*. Umsida Press, 2020.
- Nur Azizah, Siti. *Politik Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.
- Perdana K, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Universitas Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Pianda, Didi. *Kinerja Guru, Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*. CV Jejak, 2018.

- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, and Rosmawati. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Nasya Expanding Manajement, 2021.
- Qardhawi, Yusuf. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. Jakarta: Rabbani Pressh, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rosmiyati, Siti, Acai Sudirman, and Anne Hearany, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Royan, Frans M. *Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo, 2004.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sudigdo, Agus, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*, Jakarta: Ahlimedia Book, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Alfabetacv, 2019.
- Setyo Tri Wahyudi, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, Depok, Pt. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Schiffman, L, and Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Anaisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta, Gava Media, 2012.
- Suryani, and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana, 2015.
- Susilo, Donny, *Marketing In A Week*. Bandung: YramaWidya, 2021.
- Trygu. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Indonesia: Guepedia, 2021.
- Utami, and Wahyu Budi. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim an-Nisa Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Hukum Dan Humaniora UIN sunanKalijaga, 2013.
- Wahyudi. *Beauty Manner in Beauty Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Waidi, Farid. *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2019.

- Andini, Rifqoh, and Nurvita Trianasari. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia." *E-Proceeding of Management* 8 (Agustus, 2021).
- Dewi Yanti, Novrita, and Darwanto. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. accesses december 12, 2021.
- Indah, Lestari. "Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang," 2020.
- Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3. (July 2, 2018).
- Muktamar, Muhammad Kamal. "Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wincycle Agent Series." *Jurnal Universitas Telkom*, 2014.
- Mundir, Abdillah, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, and Ani Faujiah, "Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap MinatBeli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan". *Jurnal Ekonomi Syariah* 8.
- Natalie Christiana Rahayu, Nuslih Jamiat, "Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung ". *e-Proceeding of Management* 8, (2021).
- Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad Aswad. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 5 (2022).
- Ningrum, Nurvita Septya. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic BY LAZETA," *bisnis dan iptek* 9, (2016).
- Rafidah. "Determinan Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani Di Kota Jambi." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* Vol 3 No. 2 (Desember 2018).
- Rangga Aditya Nalendra, Aloysius, Slamet Heri Winarno, and Agus Priadi. "Pengaruh Penggunaan Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Piranti Masak." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, (2021).

- Siti Nurrohmah, OktoriKiswati, Z, Aditya Yudha Prima, Dewi Maharani Purbasari, “Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri DanLuar Negeri”. *Jurnal Publikasi*. (2021).
- Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. Vol8. (2017).
- Tarmizi, Ahmad, and Ulyah. “Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi.” *Innovatio* Vol XVII (2017).
- Tengku Putri Lindung Bulan. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 5. (2016).

Lain-Lain

- Aulia Rohmah, Safira, “Proses Pembuatan Rangkaian Produk Kosmetik Halal Wardah. Beauty Journal.” Accessed April 20, 2019. <https://www.soco.id>
- Lembaga Sertifikat Halal, “LPPOM MUI.” Accessed October, 2022. <https://www.halalmui.org>
- “Profil Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir.” *Dpmd.Mubakab.Com*, n.d.
- Raharjo, Sahid, SPSS Indonesia Olah Data Statistik Dengan SPSS, n.d. <https://www.spssindonesia.com>
- “Wardah Beauty moves you Bergerak Dari Indonesia Ke Kancan Internasional.” Accessed June 23, 2022. <https://Www,Wardahbeauty.Com>
- Wardah Inspiring Movement, accessed April 21, 2022. <https://inspiringmovement.Wardahbeauty.com>.