

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, LABEL HALAL, WORD OF MOUTH DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WARDAH COSMETICS
(Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza
Jember)**

Intishar Mareta Ulfa Muttoharoh, Akhmad Suharto, Jekti Rahayu
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : sharmareta05@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics secara parsial dan simultan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan *brand ambassador* (0,041), label halal (0,000), *word of mouth* (0,022), dan citra merek (0,009) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi menunjukkan *brand ambassador* (0,136), label halal (0,474), *word of mouth* (0,135), dan citra merek (0,172) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,940 minat beli konsumen dipengaruhi *brand ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek, sedangkan sisanya 0,060 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik digunakan sebagai alat untuk menunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai skincare dan make up. Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali, 1998:34). Hal ini juga dapat dilihat

dari laporan penjualan Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza selama 4 bulan yakni bulan juli sampai oktober 2017.

Tabel 1.1 : Laporan Penjualan Wardah
Cosmetics juli – oktober 2017

Bulan	Target Global	Realisasi	Actual (%)
July	Rp. 100.500.000	Rp. 59.840.000	60 %
Agustus	Rp. 75.300.000	Rp. 55.121.500	73 %
September	Rp. 83.000.000	Rp. 68.607.000	82,65 %
Oktober	Rp. 76.100.000	Rp. 70.854.500	93,10 %

Sumber : Laporan penjualan wardah cosmetics di Matahari

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan minat beli produk Cosmetics di

Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Konsumen diminta untuk memberikan jawaban tiga hal yang dominan yang mempengaruhi minat beli dari empat opsi yang ditawarkan. Opsi yang diberikan kepada konsumen didasarkan pada teori-teori yang mempengaruhi minat beli yaitu *Brand Ambassador*, label halal, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek. Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember, diperoleh tiga hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi minat beli, yaitu *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth*. Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survey adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2: Hal-hal yang Mempengaruhi Minat Beli

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Jawaban
1	<i>Brand Ambassador</i>	16
2	Label Halal	18
3	<i>Word Of Mouth</i>	16
4	Citra Merek	10
TOTAL		60 / 3 = 20 responden

Sumber : Hasil Pra Survei

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth*, merupakan factor terbanyak yang dipilih oleh responden dalam pra survey. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga factor tersebut sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli produk Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari Departement Store. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya seperti Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk. Selama 4 tahun terakhir, PTI telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 7500 karyawan di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercaya untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk personal care dan make up setiap tahunnya. Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi

konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya.

Menurut Makmun dalam Premi (2016) komitmen wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetics Paris* tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014- 2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100% pertumbuhan). Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

PTI selaku produsen Wardah Cosmetics harus terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekat kan kosmetik Wardah di hati dan pikiran masyarakat. Sampai sekarang PTI sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia, dan DC di Malaysia.

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Sebab bagi sebagian besar wanita, bersolek dan merawat kulit merupakan kebutuhan dasar. Data Kementerian Perindustrian menunjuk kan, pada 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dari angka tersebut, produk kecantikan dan perawatan diri menyumbang 49,8%. Sementara produk kosmetik, perawatan wajah dan rambut menyumbang 10-15% per tahun. Dan sisanya sebesar 35% pada produk perawatan lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan Euro Monitor dan Mirae Asset Sekuritas, konsumen Indonesia cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan merek dan 'image' di masyarakat luas. Namun pada 2015, pemerintah mengeluarkan peraturan halal

untuk setiap produk kosmetik yang masuk ke Indonesia. Hal ini guna menekan tingginya laju impor kosmetik.

Selama 2016, kosmetik Wardah, yang diproduksi PT Paragon Technology & Innovation, dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita. Wardah memosisikan diri sebagai merek kosmetik yang ramah terhadap wanita dan bersertifikasi halal. Selain Wardah, Sari Ayu yang diproduksi oleh Martina Berto (MBTO) dan Mustika Ratu yang diproduksi oleh Mustika Ratu (MRAT) juga bersertifikasi halal.

Untuk lebih lengkapnya, berikut sepuluh produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2016:

Tabel 1.3: Cosmetics terbaik di Indonesia Tahun 2016

Urutan Ke	Merek Cosmetics	Presentase
1	Wardah	37,8 %
2	Pixy	10,1 %
3	Sariayu	8,7 %
4	Viva	6,6 %
5	Ponds	6,6 %
6	Latulip	3,9 %
7	Oriflame	3,6 %
8	Maybeline	3,3 %
9	Revlon	2,9 %
10	Mustika Ratu	1,9 %

Sumber : Kumparan News

Dengan terus mengadakan kampanye bersama dengan *Brand Ambassador* diberbagai pelosok membuat citra Wardah semakin dikenal masyarakat dan melekat dihati para pengguna kosmetik. Jadi dalam hal ini *Brand Ambassador* dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga konsumen dengan senang hati melakukan pembelian secara suka rela bahkan kemungkinan mereka juga akan melakukan tindakan komunikasi melalui mulut ke mulut antara konsumen satu dengan yang lainnya. Karena itu, *Brand Ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek mempunyai peran penting dalam minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis akan mengadakan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

- 1 Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics?
- 2 Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics?
- 3 Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics?
- 4 Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics?
- 5 Apakah variable *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics?

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen wardah cosmetics di Matahari Johar Plaza
2. Penelitian berfokus pada hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen wardah cosmetics di Matahari Johar Plaza
3. Penelitian berfokus pada *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen wardah cosmetics di Matahari Johar Plaza

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics.

2. Untuk mengetahui Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics.
3. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics.
4. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics.
5. Untuk mengetahui variable *Brand Ambassador*, Label Halal, *Word Of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics.

1.4 Manfaat

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember :
 - a. Sebagai acuan untuk mengetahui minat beli kosmetik wardah di Matahari Johar Plaza.
 - b. Diharapkan mampu memberikan masukan kepada *beauty advisor* (BA) upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi Peneliti :
 - a. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik wardah di Matahari Johar Plaza.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik wardah di Matahari Johar Plaza, melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya ke dalam teori penelitian ini.
3. Bagi Pihak Lain :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai minat beli konsumen dan agar dapat dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik wardah di Matahari Johar Plaza.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008:82) dalam bukunya mengatakan, *A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own.* Artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan komunikator *brand ambassador* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

2. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

3. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan menerima pesan dengan cara

tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek.

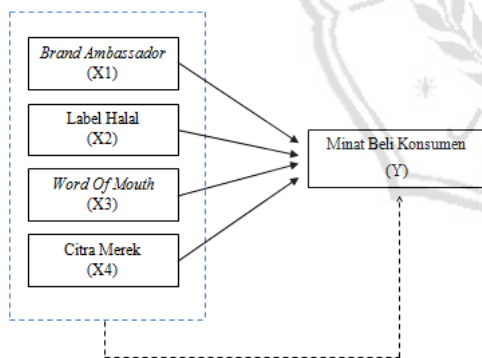
4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal 327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> Secara parsial
 - - - - -> Secara simultan

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

H1: Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2: Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3: *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H4: Citra Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009:12).

3.2 Jenis Data

Data adalah keterangan mengenai sesuatu, bentuknya berupa angka-angka bilangan, kalimat, kata, uraian, laporan. Himpunan ukuran, skor, nilai dari beberapa variabel tertentu, sebagai hasil observasi atau pengukuran bersangkutan dengan suatu himpunan individu (Neolaka, 2014:8). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:10). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Berdasarkan acuan perhitungan sampel menurut Sekaran (2006) maka sampel dalam penelitian ini sebesar 10

kali jumlah variabel maka sampel yang akan digunakan sebanyak 50 pelanggan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengukuran kuesioner menggunakan skala likert.

3.6 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrument pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing

item. Criteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sif} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.1: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	X1.1	0,707	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,890	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,788	0,2787	0,000	0,05	Valid
Label Halal						
1	X2.1	0,829	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,805	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,817	0,2787	0,000	0,05	Valid
Word Of Mouth						
1	X3.1	0,819	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,831	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,843	0,2787	0,000	0,05	Valid
Citra Merek						
1	X.1	0,716	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X.2	0,842	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X.3	0,816	0,2787	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Konsumen						
1	Y.1	0,811	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,864	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,748	0,2787	0,000	0,05	Valid

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item.

Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,60. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:47). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador (X ₁)	0,715	0,600	Reliabel
2	Label Halal (X ₂)	0,747	0,600	Reliabel
3	Word Of Mouth (X ₃)	0,766	0,600	Reliabel
4	Citra Merek (X ₄)	0,701	0,600	Reliabel
5	Minat Beli Konsumen (Y)	0,724	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antar variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:96). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	1,086	0,016
2	Brand Ambassador (X ₁)	0,136	0,041
3	Label Halal (X ₂)	0,474	0,000
4	Word Of Mouth (X ₃)	0,135	0,022
5	Citra Merek (X ₄)	0,172	0,009

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,086 menunjukkan besaran minat beli konsumen 1,086 satuan pada saat *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,136$ artinya meningkatnya brand ambassador akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,136 satuan apabila label halal, *word of mouth* dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

- $\beta_2 = 0,474$ artinya meningkatnya label halal akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,474 satuan apabila *brand ambassador*, *word of mouth* dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- $\beta_3 = 0,135$ artinya meningkatnya *word of mouth* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,135 satuan apabila *brand ambassador*, label halal dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- $\beta_4 = 0,172$ artinya meningkatnya citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,172 satuan apabila *brand ambassador*, label halal dan *word of mouth* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisis Regresi.

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).

Tabel 4.4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t _{hitung}		t _{table}
1	Brand Ambassador	0,041	0,05	2,106	1,6794	Signifikan
2	Label Halal	0,000	0,05	6,046	1,6794	Signifikan
3	Word Of Mouth	0,022	0,05	2,000	1,6794	Signifikan
4	Citra Merek	0,009	0,05	2,731	1,6794	Signifikan

Dari tabel 4.4 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,106) > t_{tabel} (1,6794)$ yang berarti bahwa hipotesis *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen yang berarti semakin baik *brand ambassador* akan berdampak pada semakin tinggi minat beli konsumen.
- Hasil uji label halal mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,046) > t_{tabel} (1,6794)$ yang berarti bahwa hipotesis label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa label halalmempengaruhi minat beli konsumen yang berarti semakin baik label halalakan berdampak pada semakin tinggi minat beli konsumen.
- Hasil uji *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,000) > t_{tabel} (1,6794)$ yang berarti bahwa hipotesis *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth*mempengaruhi minat beli konsumen yang berarti semakin baik *word of mouth*akan berdampak pada semakin tinggi minat beli konsumen.
- Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,731) > t_{tabel} (1,6794)$ yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen yang berarti semakin baik citra merekakan

berdampak pada semakin tinggi minat beli konsumen.

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).

Tabel 4.5: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (193,112)	F_{table} (2,5787)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Berdasar tabel 4.5 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (193,112 > 2,5787)$ maka *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terbukti kebenarannya (Haditerima).

4.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,972
2	<i>R Square</i>	0,945
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,940

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,940. Hal ini berarti 94% variasi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, label

halal, *word of mouth* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 0,060 atau 6% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

4.6 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa brand ambassador yang meliputi *congruence* (kesesuaian), daya tarik, dan power. Hasil ini mendukung indikator yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2014:4). Dengan taraf signifikansi 0,041 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand ambassador* dipertahankan guna meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurvita Septya Ningrum (2016). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa Label halal meliputi keamanan (*safety*), nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*). Hasil ini mendukung indikator yang dikemukakan oleh Jagdish Sheth dalam Anggraeni (2016). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel label halal dipertahankan guna meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Maya Anggraeni (2016).

Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa *word of mouth* meliputi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Hasil ini mendukung indikator yang dikemukakan oleh Babin, Barry dalam Anggraini (2016). Dengan taraf signifikansi 0,022 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel *word of mouth* dipertahankan guna meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Maya Anggraeni (2016). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa citra merek meliputi merek dikenal, merek yang mudah diingat dan popularitas merek. Hasil ini mendukung indikator yang dikemukakan oleh Kotler (1997:259). Dengan taraf signifikansi 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel citra merek dipertahankan guna meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Randi (2016). Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh secara simultan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth*,

dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh signifikan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika Wardah Cosmetics dalam pemilihan *brand ambassador* sudah baik, memiliki kekuatan sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia, Informasi *word of mouth* seringkali dapat menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan, dan konsumen melihat adanya citra yang positif terhadap Wardah Cosmetics. Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yang meliputi *brand ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini berarti semakin baik prestasi, kemampuan, dan kepribadian yang dimiliki dalam memperkenalkan produk Wardah Cosmetics akan mempengaruhi sikap konsumen yang positif akan mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini berarti dengan pencantuman label halal pada kemasan membuktikan bahwa produk Wardah Cosmetics terjamin keamanan dan

kebersihan bahan bakunya sehingga tercipta minat beli konsumen.

- c. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini berarti semakin kuat informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain mengenai produk Wardah Cosmetics maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah Cosmetics. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah Cosmetics maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- e. *Brand ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *Brand ambassador*, label halal, *word of mouth*, dan citra merek yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Wardah Cosmetics.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap keragaman produk 25,7% konsumen menyatakan kurang setuju dengan kualitas produk yang beragam. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan keragaman produk dengan memberikan kualitas produk yang beragam terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi.
2. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap kualitas produk 14,9% konsumen menyatakan kurang setuju dengan daya tahan produk. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan kualitas produk dengan memberikan daya tahan produk yang baik dan tetap menjaga kualitasnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap ekuitas merek 10,8% konsumen menyatakan kurang setuju dengan loyalitas merek produk. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan ekuitas merek dengan menumbuhkan komitmen yang kuat kepada konsumen dalam berlangganan atau membeli kembali produk Sari Roti secara konsisten sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek atau variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Rosda Karya. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sumber Internet :

<http://www.halalmui.org>

<http://daniarfirdauzy.wordpress.com/2016/12/01/analisa-strategik-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetics/>
www.paragon-innovation.com
<https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>

DAFTAR PUSTAKA

- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communication Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Rhenald. 1998. *“Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.