

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik digunakan sebagai alat untuk penunjang 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.

Didukung oleh pendapat Belch & Belch (2001,hal 159), kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi brand ambassador pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulan pembelian. 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 vvolunter 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 brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan *selebrity* yang terkenal (Royan,2004:7). 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. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003: 464). Menurut Shimp (2010: 251) lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Demikian juga gaya hidup masyarakat Indonesia semakin religius, hal ini dapat dilihat dari maraknya film bertemakan islam semakin digemari. Industry fashion muslim saat ini semakin berkembang dimulai dari munculnya trend hijabers. Hal ini karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, selain itu dampak dari dakwah dan film yang merebak di budaya populer sehingga menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia. Tingginya minat umat muslim di Indonesia untuk mengamalkan prinsip-prinsip islam merupakan animo yang baik bagi kemajuan umat. Otomatis akan semakin maju umat Islam dari berbagai aspek pada negara Indonesia, seperti pada negara tetangga Malaysia yang sudah terlebih dahulu menerapkan prinsip Islam yang kaffah pada kehidupan negaranya. Hal ini tentu akan berdampak pada kehidupan perilaku konsumen dalam membeli produk ataupun jasa yang ada.

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Ummat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera

dalam hadist dan Alquran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Allah telah menegaskan dalam al-quran surat Al-maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (QS. 5:3). Menurut ayat diatas, kata "memakan" tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Selain itu pada alquran surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".(QS.16:114). Pada surat Al-Nahl ayat 114 tersebut dijelaskan Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Memproduksi produk halal merupakan bagian dari tanggung jawab produsen kepada konsumen yang beragama Islam. Bila produsen ingin mendapatkan keyakinan dari konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka produsen tersebut harus memiliki Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal sendiri diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi pemasaran khususnya bagi produsen. Pemberian label halal dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan di kalangan masyarakat.

Saat ini komunikasi dengan pelanggan tidak dapat diabaikan karena perusahaan sangat membutuhkan pendapat dari konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh sehingga cenderung akan mempromosikan produknya kepada teman, keluarga ataupun orang-orang terdekat agar mereka mau mencoba produk tersebut. Demikian yang disebut komunikasi lisan atau *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009b:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) Komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. Pendapat ini ditunjang oleh Ellis dalam Little John dan Foss (2014:411) yang menjelaskan bahwa komunikasi lisan sangat fleksibel dan organik, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran pelanggan dan memberikannya lagi melalui pembicaraan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) terdapat dua sumber utama yang menciptakan *word of mouth* di antaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Shimp et al (2000) dalam Etta & Sopiah, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Salah satu produk kosmetik yang memiliki citra yang sangat kuat dibenak masyarakat yaitu kosmetik wardah yang mudah ditangkap oleh public sebagai kosmetik halal.

Hubungan *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek serta minat beli konsumen adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang

halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* serta pengaruh komunikasi mulut ke mulut yang disampaikan oleh pelanggan bahwa produk tersebut memiliki sertifikat halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian. Dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrung (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Klinik By Lazeta.” Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi *brand ambassador*, label halal, *word of mouth* dan citra merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variable minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Alfa Hasyim (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy”. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorse* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan Wardah (arti : bunga mawar) dengan kosmetik kecantikan berlabel halal. Produk ini dikembangkan karena kekhawatiran pemilik perusahaan terkait dengan produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Namun sayangnya, masih belum bisa berjalan dengan baik karena ketidakefektifan manajemen pada saat itu. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada

tahun 1996 dan sejak saat itu penjualannya mulai meningkat. Maka dari itu, PTI resmi memasuki pasar tata rias dekoratif.

Krisis ekonomi 1998 menjadi tahun yang cukup suram bagi rakyat Indonesia. Daya beli masyarakat anjlok dan kenaikan harga berkali-kali lipat. Akibatnya, banyak perusahaan sejenis yang tutup karena tidak cukup mengantisipasi krisis ekonomi pada masa itu. PTI dengan reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat para pesaingnya tidak beroperasi. Dan hasilnya, PTI berhasil mengembangkan pasarnya setelah melewati krisis ekonomi. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan yang kedua. Penjualan Wardah pada saat itu melonjak pesat. Pabrik lain yang berlokasi di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai bisa beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Pada tahun tersebut, PTI mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dalam segi internal, program promosi, dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Di Indonesia, baru 80 dari 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. PTI juga menjadi perusahaan percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetik lainnya. Sampai sekarang PTI sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia, dan DC di Malaysia. Perusahaan ini telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

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 mengonsumsi 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.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang halal dengan kandungan bahan-bahan yang tidak membahayakan menjadikan PTI sebagai perusahaan yang memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis PTI, produk Wardah tidak hanya akan menjadi sebuah brand skin care dan kosmetik terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, Wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian, semangat untuk berbagi, dan berbagai kontribusinya dengan melakukan upaya-upaya mewujudkan kesejahteraan sosial. PTI selaku produsen Wardah Cosmetics harus terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekatkan 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.

Konsumen produk kecantikan atau kosmetik kini beralih menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Menjaga penampilan saat ini sudah menjadi suatu keharusan bagi semua orang. Karena kosmetik merupakan kebutuhan wajib, maka saat ini kosmetik banyak ditemui tidak hanya di toko kosmetik tetapi di Mall, Minimarket dan Departement Store. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja kosmetik dimanapun. Namun dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran membuat konsumen harus lebih teliti dalam memilih kemudian

melakukan pembelian. Tentunya kosmetik yang aman dari bahan kimia menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Tetapi tidak hanya aman dari bahan kimia kosmetik juga harus memiliki label halal dari MUI untuk meyakinkan konsumen bahwa kosmetik tersebut benar-benar aman dan layak digunakan. Salah satu kosmetik halal yang ada di Indonesia adalah Wardah. Hampir seluruh kalangan masyarakat mengetahui produk kosmetik Wardah. Selain dijamin kehalalannya, produk-produk Wardah dapat digunakan atau dikonsumsi oleh semua usia mulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia. Produk Wardah memiliki berbagai macam varian yakni skincare dan make up yang dapat digunakan sehari-hari untuk menunjang penampilan.

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Sebab bagi sebagian besar wanita, bersolek dan merawat kulit merupakan kebutuhan dasar. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, 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 : Daftar 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 Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)**”.

1.2 Rumusan Masalah

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?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

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

1.4 Tujuan Penelitian

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.

1.5 Manfaat

1. Bagi Perusahaan / Universitas Muhammadiyah Jember :
 - a. Sebagai acuan untuk mengetahui minat beli kosmetik wardah di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.
 - 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 Departement Store Johar Plaza Jember.
 - 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 Departement Store Johar Plaza Jember, 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 Departement Store Johar Plaza Jember.