

**CONSUMER PURCHASE INTENTION ON WARDAH TWO WAY CAKE  
COMPACT POWDER PRODUCTS IN BANDUNG CITY**

**NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BEDAK PADAT TWO WAY CAKE  
WARDAH DI KOTA BANDUNG**

**Silvi Putri Yustiani<sup>1</sup>, Ida Farida Oesman<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara<sup>1,2</sup>

[putrisilvi0066@gmail.com](mailto:putrisilvi0066@gmail.com)<sup>1</sup>, [idafaridaoesman@uinus.ac.id](mailto:idafaridaoesman@uinus.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors and halal awareness on consumer purchase intentions on Wardah's two-way cake solid powder products in Bandung City both partially and simultaneously using quantitative verification methods. A total of 385 respondents were involved in this study. The results of the validity test show  $r_{count} > r_{table}$  0.098 is said to be valid. Simultaneous significant results test  $F$  showed an  $F$  value of 242,428  $>$   $F$  table of 3.04 that the variables of brand ambassador and halal awareness simultaneously had a positive and significant influence on purchase intent. Meanwhile, the results of the partial significant test  $t$  show that the value of  $t$  is calculated  $>$   $t$  table 1,625 that the variables of brand ambassador and halal awareness have a partially significant positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Halal Awareness, Purchase Intention

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *halal awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk bedak padat *two way cake* Wardah di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan metode kuantitatif verifikatif. Sebanyak 385 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil uji validitas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,098 dikatakan valid. Hasil signifikan simultan (Uji  $F$ ) menunjukkan nilai  $F$  sebesar 242,428  $>$   $F$  tabel sebesar 3,04 bahwa variabel *brand ambassador* dan *halal awareness* secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, hasil uji signifikan parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel 1,625 bahwa variabel *brand ambassador* dan *halal awareness* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Halal Awareness, Niat beli

**PENDAHULUAN**

Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartono (Kemenperin, 2018) produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan masyarakat terutama kaum wanita menggunakan kosmetik. PT. Paragoon Tecnology and Inovation merupakan salah satu perusahaan

manufaktur kosmetik nasional terbesar yang ada di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional juga. Salah satu kosmetik yang menjadi kebutuhan sehari – hari adalah bedak padat yang memiliki fungsi untuk mempertahankan kelembaban dan kecerahan kulit. Kandungan yang terdapat pada bedak padat cocok digunakan untuk kulit normal hingga kering, hal itu karena kandungan minyak yang terdapat pada bedak padat itu sendiri dapat melembabkan kulit.

Diantara bedak padat yang cocok dipakai untuk kebutuhan sehari hari yaitu *Two Way Cake* Wardah. Bedak Wardah ini cocok untuk pemilik kulit kering dan normal, bisa juga dipakai untuk pemilik kulit *dry to oily*. Di dalam

bedak padat, biasanya juga sudah terkandung foundation sehingga membantu menjadikan warna kulit agar lebih merata. Kemasannya yang compact dan tidak mudah tumpah menjadikan bedak jenis ini cocok untuk dibawa bepergian.

Tabel 1 menunjukkan hasil presentase dari penilaian Top Brand Award. Terlihat bahwa dari 4 merek terkenal bedak padatnya produk dari Wardah menjadi pesaing tertinggi dri pada Produk Pixy, Viva, dan Maybeline.

**Tabel 1. Hasil Top Brand Award 2022**

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Wardah	35,5%	34,6%	27,6%	26,70%	24,70%
Pixy	14,1%	10,1%	10,8%	10,8%	11,4%
Viva	8,6%	5,1%	4,3%	0%	3,3%
Maybeline	0%	4,3%	4,7%	7,4%	6,8%

Sumber : Top Brand Award (2022)

Salah satu pengukuran Top Brand Award ialah pangsa pasar yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Pangsa pasar menjadi salah satu tumpuan perusahaan karena dengan nilai pangsa pasar yang baik akan mendapatkan keuntungan atas penjualan produk yang baik juga. Pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Tabel 1 menunjukkan merek Wardah mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Yang artinya pangsa pasar menurun atau penjualan yang menurun. Penjualan menurun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya niat beli konsumen yang menurun. Menurut Kotler & Keller, (2022) niat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat beli konsumen pada produk bedak padat Wardah mengalami penurunan dilihat dari Tabel 1 yang mengalami penurunan selama lima tahun

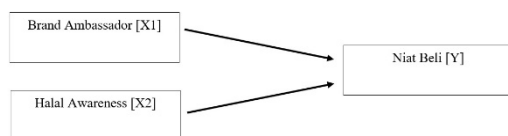
terakhir, yang diduga karena Brand Ambassador dari Wardah bukan dari kalangan *beauty vlogger* melainkan dari kalangan artis seperti Sandra Dewi dan Dinda Hauw yang dimana kalangan artis hanya untuk memperkenalkan akan suatu merek, sedangkan *beauty vlogger* mereview produk secara terang terangan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih terhadap kualitas dari produk tersebut dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand ambassador* adalah salah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan untuk membuat daya tarik secara emosional. (Ligia Stephani Samosir Y. R., 2016)

Faktor lain yang diduga menjadi penyebab penurunan adalah kesadaran halal atau *halal awareness*. Berdasarkan hasil pra-survei kepada 48 orang wanita di Kota Bandung dalam penggunaan kosmetik khususnya bedak padat dari hasil pra-survei tersebut ternyata *halal awareness* atau kesadaran halal tidak menjadi faktor utama niat beli kosmetik bedak padat, menurut mereka yang menjadi faktor utamanya adalah dari kualitas produk itu sendiri bahkan mereka tidak menyadari jika produk sudah tersertifikasi halal atau tidak.

Meningkatnya perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia menjadi salah satu faktor yang memperlihatkan kesadaran konsumen akan produk halal. Perkembangan gaya hidup tersebut dapat dilihat dari salah satu fenomena seperti konsumen semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan digunakan,

salah satu contohnya konsumen mencari logo halal pada produk dan mengecek keaslian halal dengan mencari tahu merek tersebut sudah memiliki sertifikasi halal, dengan kesadaran konsumen akan produk halal ini disinyalir akan mempengaruhi niat beli dari konsumen. Produk kosmetik yang berlabel halal di Indonesia adalah yang telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Wardah merupakan salah satu pesaing kosmetik yang belabel halal, selain berlabel halal di Indonesia produk Wardah ini memiliki keunggulan diantaranya variasi produk yang banyak, berkualitas tinggi serta cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah *halal awareness* atau kesadaran halal. (Syafriada Hafni Sahir, 2016)

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah seperti bagaimana gambaran niat beli konsumen pada produk bedak padat *two way cake* Wardah di Kota Bandung, *brand ambassador*, dan *halal awareness* terhadap produk secara parsial dan simultan. Dapat dilihat pada paradigma penelitian yang disajikan pada gambar 1.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

## TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mengambil hati dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dalam menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan

dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. (Ligia Stephani Samosir Y. R., 2016).

Hal ini penting untuk menganggap *brand ambassador* sebagai seseorang yang dapat konsumen andalkan, percayai dan kagumi untuk memberikan dampak baik terhadap penjualan. Agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat menarik niat beli konsumen pada suatu *mobile e-commerce*. Penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. (Karim A, 2019).

Menurut Sterie (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualis serta objek penjualan dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan *public*, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur *brand ambassador* menurut Royan (Angga Dewi Anggraeni, 2023) yaitu : a. *Visibility* dalam mengukur seberapa jauh popularitas dari *brand ambassador*, b. *Credibility* dalam mengukur hubungan *product knowledge* yang diketahui oleh *brand ambassador*, c. *Attraction* dalam mengukur daya tarik dari *brand ambassador*, d. Power mengukur kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.**

Dalam UU NO.33 Tahun 2014 produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan Syariah Islam. Proses Produk Halal (PPH) adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Dalam UU NO.33 Tahun 2014 dijelaskan sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Kesadaran adalah keahlian dalam memahami, merasakan, dan mengingat peristiwa dan objek. Kesadaran halal ditunjang dengan pemahaman tentang halal atau tidaknya seorang muslim, mengetahui cara penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Informasi termasuk dampak positif pada niat sebagai akibat dari informasi yang ditingkatkan cenderung berpengaruh pada niat. Akibatnya, kesadaran halal termasuk pengaruh yang baik dalam menjelaskan niat untuk berbelanja barang dagangan halal. (Basri Y.Z, 2019). *Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya. (Setyaningsih E.D, 2019). Selanjutnya menurut Basri Y.Z, (2019) indikator untuk mengukur variabel *halal awareness* atau kesadaran halal yaitu : a. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi halal, b. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi mengandung bahan-bahan halal, c. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi

diproses/diproduksi melalui proses halal, d. Konsumen hanya akan membeli produk jika memiliki label halal, e. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.**

Menurut Radha. G (Safira Utami, 2020) Niat beli adalah rencana untuk membeli produk yang sesuai dengan referensi yang diinginkan. Niat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki rasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (Picaully, 2018) Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Indikator untuk mengukur variabel niat beli yaitu : a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, b. Mempertimbangkan untuk membeli, c. Tertarik untuk mencoba, d. Ingin mengetahui produk, e. Keinginan memiliki produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3: *Brand ambassador* dan *halal awareness* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif

merupakan penelitian yang menekankan pengukuran objektif dan statistik, matematis, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat dan kuesioner mengenai *brand ambassador*, *halal awareness* dan niat beli konsumen bedak padat *two way cake* Wardah di Kota Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu menguji pengaruh *brand ambassador*, *halal awareness* terhadap niat beli konsumen bedak padat *two way cake* Wardah di Kota Bandung.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan Maret 2023 – Juli 2023 dengan lokasi penelitian berada di Kota Bandung.

### Populasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk bedak padat *two way cake* Wardah di Kota Bandung. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) sebanyak 385 orang.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan

Data penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari data yang diperoleh langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05\%$  pernyataan dikatakan valid jika nilai sig < 0,05 dan r hitung > r tabel, Uji Reliabilitas di mana item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach >

0,70 maka tingkat reliabilitas terpenuhi atau reliabel. Selanjutnya dilakukan Uji F, Uji t, dan Uji determinasi koefisiensi determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Profil Responden

**Tabel 2. Profil Responden**

No	Karakteristik	Jumlah Responden	
		Presentase	
1	Usia 20th - 30th	272	70,70%
	31th - 40th	86	22,20%
	> 41th	27	7,10%
2	Pelajar/Mahasiswa	205	53,10%
	Pekerjaan Ibu Rumah Tangga	102	26,40%
	Wiraswasta/Pegawai	78	20,60%

Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa 70,70% atau 272 responden berusia antara 20th – 30th. Kemudian sebesar 22,20% atau 86 responden berusia antara 31th – 40th dan 7,10% atau 27 responden dengan usia > 41th. Hal ini menunjukkan jika dalam penelitian ini mayoritas responden dengan usia antara 20th – 30th. Hasil tabel diatas dapat dilihat sebesar 53,10% atau 205 responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Kemudian 26,40% atau 102 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 20,60% atau 78 responden bekerja sebagai wiraswasta atau pegawai. Hal ini menunjukkan jika dalam penelitian ini mayoritas responden dengan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Ket
BA (X1)	X1.1	0,624		0,000	VALID
	X1.2	0,721		0,000	VALID
	X1.3	0,684		0,000	VALID
	X1.4	0,721		0,000	VALID
	X1.5	0,721		0,000	VALID
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,629		0,000	VALID
	X2.2	0,768		0,000	VALID
	X2.3	0,671	0,098	0,000	VALID
	X2.4	0,759		0,000	VALID
	X2.5	0,782		0,000	VALID
Niat Beli (Y)	Y1	0,646		0,000	VALID
	Y2	0,852		0,000	VALID
	Y3	0,821		0,000	VALID
	Y4	0,827		0,000	VALID
	Y5	0,837		0,000	VALID

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini hasilnya dikatakan valid dengan jumlah responden (N) 385 orang. Didapatkan bahwa semua hasil r hitung pada indikator variabel > dari r tabel 0,098, maka dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05% semua indikator variabel dikatakan valid dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ .

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,730	Reliabel
Halal Awareness (X2)	0,764	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,857	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa instrument pada penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan. Dengan kata lain kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten.

**Uji F**

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2938,753	2	1469,377	242,428	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2406,247	397	6,061		
	Total	5345,000	399			

Berdasarkan tabel 5 uji F dapat dijelaskan bahwa nilai uji F sebesar  $242,428 > F$  tabel sebesar 3,04 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti variabel independen (*brand ambassador* dan *halal awareness*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (niat beli).

**Uji Koefisiensi Determinasi**

**Tabel 6. Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.548	2,46193

Berdasarkan tabel 6 uji R untuk melihat kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependent. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 atau 55% terhadap niat beli. Sedangkan 45% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya variasi perubahan variabel niat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel *brand ambassador* (X1) dan *halal awareness* (X2) sebesar 55%, sedangkan 45% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak ada dalam variabel penelitian ini.

**Uji T**

**Tabel 7. Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	-.852	1,048		-.813	.417
BRAND AMBASSADOR	.296	.064	.200	4,629	.000
HALAL AWARENESS	.707	.051	.600	13,907	.000

Berdasarkan Tabel 7 Uji T untuk menguji indikator *brand ambassador* dan *halal awareness* terhadap niat beli. Hasil t hitung berdasarkan tabel diatas untuk variabel *brand ambassador* (X1) yaitu sebesar  $4,629 > t$  tabel 1,625 dan variabel *halal awareness* sebesar  $13,907 > t$  tabel 1,625 yang artinya kedua variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat beli dan skor sig diantara kedua variabel *ambassador* (X1) dan variabel *halal awareness* (X2) memiliki skor yang sama yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *halal awareness* (X2) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dari Yossi Indriani Putri (2021) menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk *brand ambassador* secara serentak memiliki

pengaruh positif terhadap niat beli Shopee dan dengan hasil Uji T nilai t hitung  $5,424 > t$  tabel  $1,660$  artinya *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Safira Putri Utami (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen kue selebriti di Indonesia. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal atau *halal awareness* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap niat beli. Safira Utami (2020) menunjukkan hasil penelitian yang sama yaitu variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap niat beli dan berdasarkan penelitian Izzudin (2018) *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Hasil Uji Validitas menyatakan indikator dalam variabel *brand ambassador* (X1) dan *halal awareness*(X2) penelitian dikatakan valid dengan nilai  $sig < 0,05$ .
2. Hasil Uji simultan (F) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *halal awareness*(X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel niat beli (Y).
3. Hasil Uji parsial (t) menunjukkan bahwa bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *halal awareness* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat beli (Y).
4. Berdasarkan Uji hipotesis 1 (H1), (H2) dan (H3) menunjukkan bahwa variabel *ambassador* (X1) dan *halal awareness*(X2) memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

### Saran

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan ialah penyebaran kuesioner yang hanya disebarakan melalui *google form* secara online, sehingga peneliti tidak bisa menerangkan secara jelas mengenai isi dari soal yang diajukan. Adapula anjuran untuk penelitian selanjutnya ialah untuk meningkatkan variabel lain yang bisa mempengaruhi niat beli secara luas diantaranya *spending habit*, *shopping lifestyle* dan *review beauty vlogger*. Selanjutnya anjuran dari peneliti ini yang bisa diambil pada *brand ambassador* walaupun Wardah memiliki *brand ambassador* yang menarik dan populer, sebaiknya Wardah bisa berinovasi dengan mencoba bekerjasama dengan *content creator* dibidang beauty yang sedang ramai dan disukai oleh pengguna sosial media pada saat ini. Selanjutnya agar Wardah dapat mempertahankan *image* halal dalam produknya agar tetap dipercaya konsumen dan meningkatkan niat beli dari konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angga Dewi Anggraeni, D. T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6.
- Basri Y.Z, K. F. (2019). *Effect of Religiosity and halal awareness on purchase Intention moderated by halal certification. KnE Social Sciences*, 10.
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner . *Jurnal Penelitian Ipteks*.

- Karim A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis. *MOVERE JOURNAL*, 13.
- Kemenperin.(2018,Maret20).Retrievedf romkemenperin.go.id:https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20
- Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management*. Person Education 2022.
- Ligia Stephani Samosir, Y. R. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra. *Jurnal Sosioteknologi*, 9.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 10.
- Safira Utami, N. S. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intentions : A survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences* 142, 05001, 9.
- Setyaningsih E.D, M. S. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through interest in Decisions on buying halal food products*. *Journal of islamic Economics, Finance and Bangking*, 65.
- Sterie, W. G. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk k PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . CV. Alfabeta.
- Syafrida Hafni Sahir, A. R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 15.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Niat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL : JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*.
- Yossi Indriani Putri, M. P. (2021). *The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention*. *IEOM Society International*.