PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR,* DAN *SELF-IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK HALAL

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, AND SELF-IDENTITY ON THE PURCHASING DECISIONS FOR HALAL SKINCARE AND COSMETICS

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

FATCHIATURRIZQILAH

20423043

ACC Munaqasyah 4 Juli 2024

Fitri Eka A.

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Fatchiaturrizqilah
NIM	:	20423043
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 18 Mei 2024



zqilah

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	6 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Self-Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal
Disusun oleh	:	FATCHIATURRIZQILAH
Nomor Mahasiswa	:	20423043

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Penguji I	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Penguji II	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)

Yogyakarta, 7 Agustus 2024
Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

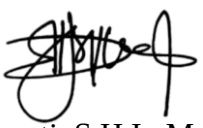
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 11/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 3 Januari 2024 M/ 21 Jumada Akhir1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Fatchiaturrizqilah
NIM	:	20423043
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Self-Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan hal ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat dimunaqasahkan. Demikian kami ucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	:	Fatchiaturrizqilah
NIM	:	20423043
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahihrabbil ‘aalamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatanya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk untuk umatnya dalam kehidupan dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di hari kiamat. Melalui hasil karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, alm. Bapak Masrur dan ibu Mugi Astuti yang saya sangat sayangi, yang selalu mendidik, mendukung, membimbing dan mendoakan saya selama proses pembuatan karya ilmiah. Serta ketiga adik saya yang juga turut serta memberikan semangat kepada saya. Kemudian saya ingin berterimakasih juga untuk nenek, om, dan tante saya yang telah memberikan dukungan melalui doa, mengingatkan dan memberikan secara materi maupun non materi agar saya selalu bersemangat dalam mengerjakan karya ilmiah ini.

Terimakasih untuk Hasydam Mursyidan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam mengerjakan karya ilmiah ini. Serta teman-teman seperjuangan saya Anna, kak Oktim, dan teman secirlce saya Shela, Hasna, Hengky, Luqman, Gilang, Ayub, dan Liebe yang selalu setia memberikan support dan menemani saya dalam pengerjaan karya ilmiah ini.

Seluruh teman-teman saya khususnya Ekis Angkatan 2020 yang telah membantu Penulis dalam berbagai hal hingga skripsi ini dapat selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki dan dapat mencapai apa yang diinginkan.

Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A, saya ucapkan terimakasih tak terhingga atas segala ilmu, bimbingan serta kesabaran Ibu selama proses bimbingan berlangsung, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Tak terkecuali, kepada diri saya sendiri, yang selalu mengambil pelajaran pada setiap moment, yang mau bersabar, ikhlas, dan semangat untuk berada di titik ini dengan perjalanan yang berliku-liku. Semoga semangat mau belajar dan menebar kebaikan pada diri sendiri tidak pernah padam sehingga dapat bermanfaat bagi orang lain.

Fatchiaturrizqilah

MOTTO

“Tidak ada ujian yang melampaui batas kemampuan hamba-Nya, Allah ngasih kamu ujian ini karena Allah yakin kamu bisa melewatinya.”

“You have to fight through some bad days in order to earn the best days of your life”

Fatchiaturrizqilah

ABSTRAK
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN SELF-IDENTITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL

FATCHIATURRIZQILAH

Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta

fatchiaturrizqillah@gmail.com

Di era kecantikan yang semakin berkembang, produk *skincare* dan kosmetik halal menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen khususnya wanita. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan kehalalan produk dan keinginan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Di tengah popularitas yang meningkat, *brand image, brand ambassador*, dan *self-identity* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image, brand ambassador*, dan *self-identity* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 125 responden dengan menggunakan *teknik purposive sampling* wanita muslimah yang berada di wilayah Yogyakarta yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal dan variabel *self-identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal pada wanita muslimah di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen cenderung memperhatikan citra merek, pengaruh dari tokoh terkenal atau influencer sebagai brand ambassador, serta identitas diri mereka dalam memilih produk skincare dan kosmetik halal. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk memperkuat brand image mereka, brand ambassador yang sesuai, dan memahami identitas konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Self-Identity,* Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, AND SELF-IDENTITY ON PURCHASING DECISIONS FOR HALAL SKINCARE AND COSMETICS

FATCHIATURRIZQILAH

Islamic Economics Study Program, Department of Islamic Studies, Faculty of Islamic Sciences, Universitas Islam Indonesia, Kaliurang Street KM 14,5 Sleman Yogyakarta

fatchiaturrizqillah@gmail.com

In the era of increasingly developing beauty, halal skincare and cosmetic products have become the main choice for many consumers, especially women. This is triggered by the increasing awareness of halal products and the desire to use products complying with religious principles. Amidst increasing popularity, brand image, brand ambassadors, and self-identity play an important role in determining the purchasing decisions of customers. This research aims to identify the effects of brand image, brand ambassador, and self-identity on purchasing decisions for halal skincare and cosmetic products. It used quantitative research involving 125 Muslim women as respondents living in Yogyakarta by means of a purposive sampling technique and being analyzed by means of multiple linear regression analysis. The results of this research showed a positive effect of brand image and brand ambassadors on the purchasing decision to halal skincare and cosmetics products and the self-identity variable had a positive and significant effect on the purchasing decision to halal skincare and cosmetics among Muslim women in Yogyakarta. This indicated that consumers tend to concern with brand image, the influence of famous figures (influencers) as brand ambassadors, as well as their own identity in choosing halal skincare and cosmetic products. The implication of this research is that it is important for companies to strengthen their brand image, appropriate brand ambassadors, and understand consumer identity in developing effective marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Self-Identity, Purchasing Decision

June 28, 2024

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakicepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

   Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itupertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

   Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

   Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin

baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun de ngan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Ẓa	ẓ	zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2. Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan.huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3. Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ◌َ..	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و ◌َ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4. Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا..ي. ◌َ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى... ◌ِ-	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و. ◌ُ..	dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	qāla	قِيْلَ	qĭla
رَمَى	ramā	يُقُوْلُ	yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

   Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

   Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الأَطْفَال raudah al-atfãl

raudatul atfãl

المَدِيْنَةَ المَنَوَّرَةُ al-Madĭnah al-Munawwarah

al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةً talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا rabbanā　　الحَجّ al-hajj

نَزَّلَ nazzala　　نَعِّمَ nu’’ima

البِرّ al-birr

6. Kata Sandang (didepan huruf syamsiyah dan qamariyah)

Kata sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf , yaitu ا ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulisterpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجَلَ	ar-rajulu	القَلَمَ	al-qalamuُ
السَّيِّدَ	as-sayyidu	البَدِيْعَ	al-badī’uُ
الشَّمْسَ	as-syamsu	الجَلاَلَ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalan tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذَنَ	ta'khużūna	انَّ	inna
الذّوع	an-nau'	أَمِرْتَ	umirtu
شَيء	syai'un	أَكَلَ	akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفَ الكَيْلَ وَالمِيْزَان	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْم الخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلا رَسُوْل	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُدِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الذى أُنْزِلَ فِيْهِ القُرْان	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur’ānu

الحَمْدُ لله رَبِّ العَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn
Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ الله وَفَتحٌ قَرِيْبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
لله الأَمْرُ جَمِيْعا Lillāhi al-amru jamĭ’an
Lillāhil-amru jamĭ’an
وَالله بِكُلِّ شَيءٍ عَلِيْم Wallāha bikulli syai’in ‘alĭm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan berkah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal". Sholawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk bagi manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selesainya skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, semangat, bantuan, arahan, serta motivasi yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung dari seluruh pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Prodi Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, ilmu, pikiran, dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Kedua orang tua saya, Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, dan memberikan kasih sayang penulis sejak awal hingga sekarang.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta bantuan kepada penulis selama

mengurus berbagai administrasi yang mempermudah penulis selama perkuliahan.

8. Teman-teman terdekat dan keluarga besar yang sudah menemani, memberikan do'a serta motivasi selama penulisan skripsi.
9. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dan dukungan terhadap penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan disusun dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan banyaknya kekurangan baik dalam penyajian ataupun penulisan, maka dengan ini penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karenanya, kritik dan saran sangat dibutuhkan oleh penulis dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Fatchiaturrizqilah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xx**
DAFTAR ISI ..... **xxii**
DAFTAR TABEL ..... **xxiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II **9**
LANDASAN TEORI 9
A. Telaah Pustaka (*Literature Review*) 9
B. Landasan Teori 11
C. Hipotesis 15
D. Kerangka Berpikir 17
BAB III **18**
METODE PENELITIAN **18**
A. Desain Penelitian 18
B. Lokasi Penelitian 18
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 18

D. Objek Penelitian 18
E. Populasi dan Sampel 18
F. Sumber Data 19
G. Teknik Pengumpulan Data 19
H. Definisi Operasional Variabel 19
I. Instrument Penelitian yang Digunakan 23
J. Teknik Analisis Data 28
BAB IV 34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 34
A. Gambaran Umum Responden 34
B. Statistik Deskriptif Variabel 36
C. Uji Validitas 41
D. Uji Reliabilitas 43
E. Uji Asumsi Klasik 43
F. Regresi Linear Berganda 48
G. Uji Hipotesis 50
H. Pembahasan 54
BAB V 58
KESIMPULAN DAN SARAN 58
A. Kesimpulan 58
B. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 64
RIWAYAT HIDUP 85

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan xiii
Tabel 0.2. Transliterasi Vokal Tunggal.....xiv
Tabel 0.3. Transliterasi Vokal Rangkap.....xv
Tabel 0.4. Transliterasi Maddah.....xv
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian 24

Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Usia.....34

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Domisili.....35
Tabel 4.3. Deskriptif Statistik Variabel.....36
Tabel 4.4. Kategori Variabel.....37
Tabel 4.5. Kategorisasi Brand Image (X1) 39
Tabel 4.6. Kategorisasi Brand Ambassador (X2) 40
Tabel 4.7 Kategorisasi Self-Identity (X3).....40
Tabel 4.8. Kategorisasi Keputusan Pembelian (Y) 41
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....42
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas.....43
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas 44
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....46
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas 47
Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi 48
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linear Berganda 49
Tabel 4.16. Hasil Uji T.....51
Tabel 4.17. Hasil Uji F.....52
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Faktor Pertimbangan Pembelian Skincare dan Kosmetik… 2
Gambar 1.2. Produk Terlaris di Shopee Tahun 2020…..... 2
Gambar 2.1. Hipotesis Penelitian…..... 17
Gambar 4.1. Responden Berdasarkan Usia…..... 34
Gambar 4.2. Responden Berdasarkan Domisili… 35
Gambar 4.3. Histogram Uji Normalitas… 44
Gambar 4.4. P-Plot Uji Normalitas… 45

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

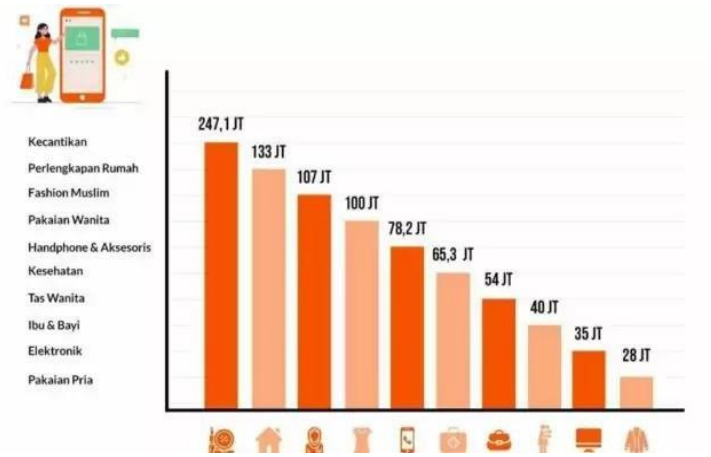
Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *skincare* dan kosmetik halal sangat digandrungi oleh kaum hawa, baik remaja putri maupun wanita dewasa. Peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan kehalalan produk yang mereka gunakan mendorong perubahan gaya hidup, meningkatnya informasi tentang kesehatan dan kecantikan, serta kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan agama dan nilai-nilai kehalalan. Sehingga menimbulkan banyak produsen *skincare* dan kosmetik halal baru yang ingin mengambil keuntungan dari penjualan *skincare* ataupun kosmetik tersebut. Banyak pula merek *skincare* dan kosmetik halal baru yang bermunculan namun sudah bisa mendapatkan tempat dihati para *customer*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Self-Identity* dalam mempromosikan produk.

Bisnis kecantikan seperti skincare dan kosmetik halal telah menarik perhatian besar dan banyak dibicarakan di kalangan masyarakat Indonesia. Kategori perawatan kulit merupakan salah satu dari 20 kategori dengan pertumbuhan tercepat. Tak kalah hebatnya dengan kualitas produk besar luar negeri kini produk lokal bisa disandingkan dengan produk mereka.



Gambar 1.1. Pertimbangan Millenial dalam Membeli skincare dan kosmetik (Sumber: Sarmita & Kezia Millania, 2021)

Produk *skincare* dan kosmetik halal saat ini semakin digandrungi dan dicari, karena konsumen sudah mulai memperhatikan kehalalan sebuah produk. Dari hasil (Sarmita & Kezia Millania, 2021) hasil dari penelitian itu menyebutkan ada empat faktor yang menjadi pertimbangan seorang millenial dalam memilih produk kecantikan, yaitu faktor kepercayaan, faktor eksternal, faktor acuan, dan faktor internal. Faktor kepercayaan meliputi kecocokan, komposisi, review, BPOM, dan rating.



Gambar 1.2. Produk Terlaris di Shopee Tahun 2022 (Sumber: Digimind, 2022)

Menurut (*Digimind*, 2022) Peringkat pertama dari 10 kategori penjualan terbanyak ditempati oleh industri kecantikan dengan hasil penjualan yang mencapai 247,1 juta. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh bisnis kecantikan yang mencatat penjualan tertinggi di tahun 2020. Selain itu, *skincare brand* lokal menjadi yang paling sering digunakan dibanding produk *brand* Korea. Mengingat keinginan dan kebutuhan konsumen dalam perilaku pembeliannya, konsep *brand* lokal menjadi fenomena yang paling penting. Konsumen juga perlu melalui tahap mempercayai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Oleh karena itu, menciptakan kesan merek yang kuat adalah prioritas utama pada *Brand Image.*

Brand Image merupakan penilaian konsumen terhadap *brand* (Aaker dan Biel, 2021). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Penempatan citra merek atau *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima dengan positif. *Brand image* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek sudah memiliki citra yang kuat dan positif, maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkin konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan secara berkala. Konsumen cenderung memilih produk *skincare* dan kosmetik yang memiliki citra merek yang positif, konsisten dengan nilai dan gaya hidup mereka, serta dianggap dapat dipercaya dan berkualitas.

Saat ini pelaku konsumen dibanjiri dengan adanya iklan dari sosial media seperti Tiktok dan Instagram hingga menghadirkan artis dan selebritis sebagai *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan adanya *Brand Ambassador* dapat membuat konsumen seletif dalam

memilih produk yang akan digunakan. Kesesuaian seorang *Brand Ambassador* dengan *brand* juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang dapat membentuk suatu *Brand Imag*e yang positif. Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan koneksi dan menimbulkan keterlekatan antara seorang *Brand Ambassador* dan *Brand Image* produk. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Endorser yang dipercaya dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan penerapan selebritis sebagai *brand ambassador* merupakan pilihana yang tepat yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian (Angelita et al., 2022)

Gaya hidup yang lebih modern dan kebutuhan di jaman sekarang yang sangat beraneka macam, konsumen cenderung untuk mengikuti berbagai tren, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder. Identitas diri atau *self-identity* yang dipertahankan oleh konsumen memainkan peran penting dalam proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk *skincare* dan kosmetik yang sesuai dengan identitas diri mereka, termasuk nilai-nilai kehalalan yang dijunjung tinggi. Semua mereka ikuti khususnya cara gaya hidup halal. *Skincare* menjadi salah satu gaya hidup halal yang banyak diikuti oleh konsumen.

Konsep identitas diri merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sirgy, 2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas diri mereka. Dalam hal skincare dan kosmetik halal, konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai individu yang peduli terhadap kehalalan dan kesehatan mungkin cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal.

Pengaruh *self-identity* juga sangat berdampak pada kepercayaan diri konsumen yang demikian membuat konsumen menyadari akan kekurangan yang mereka miliki sehingga memutuskan untuk membeli produk skincare

yang sesuai dengan keluhan wajah mereka. Dengan begitu *self-identity* bisa meningkatkan keputusan pembelian.(Nugroho et al., 2019) secara signifikan karakter dapat mempengaruhi dan berdampak pada Keputusan pembelian.

Dari pembahasan diatas, belum dapat diketahui secara pasti apakah konsep *brand image* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan *customer* dimana *customer* benar-benar membeli produk yang telah diputuskannya. Sebelum melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok sasaran mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Penting untuk dicatat bahwa efek dari brand image, brand ambassador, dan self-identity terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis dan psikografis konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang lebih lanjut sangat diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat dipahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran. Lalu sasaran yang akan dituju merupakan Wanita usia 17 sampai 40 tahun yang berada di daerah Yogyakarta, karena untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya brand image, brand ambassador, dan self-identity terhadap Keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada

Wanita di Yogyakarta dan alasannya lainnya adalah cangkupan yang di data untuk dijadikan responden tidak terlalu luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh *self-identity* terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh *brand image, brand ambassador, dan self-identity* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *self-identity* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal
4. Untuk menganalisis pengaruh brand image, brand ambassador, dan self-identity terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi produsen atau perusahaan dibidang *skincare* dan kosmetik halal khususnya dalam memilih *brand ambasssador,* meningkatkan *brand image* pada produk, dan mengetahui identitas diri pada konsumen dalam memilih produk

b. Manfaat Praktis

1) Secara praktis dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai tugas akhir penyelesaian program studi Ekonomi Islam
2) Secara sosial kemasyarakatan, memberikan kontribusi kepada konsumen dalam memilah dan memilih produk *skincare* dan kosmetik halal berdasarkan *brand Image, brand Ambassador*, dan *self-identity*

E. Sistematika Penulisan

Untuk membuat skripsi yang runtut dan mudah dipahami terdapat lima bab dalam penelitian ini, dan setiap bab memiliki beberapa bagian. Adapun tata penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang yang menjadi landasan dalam penelitian ini, serta rumusan masalah yang merupakan inti dari penelitian yang harus diselesaikan. Selain itu dalam bab ini juga menyajikan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang akan dicapai.

Bab kedua membahas teori yang digunakan oleh peneliti sebagai telaah Pustaka dari berbagai jurnal nasional dan internasional dari penelitian terdahulu. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang kerangka berpikir.

Selain itu, bab ketiga menjelaskan mengenai uraian metode penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi

operasional variable, instrument penelitian yang digunakan dan Teknik analisis data. Selain itu juga pada bab ini disajikan mengenai sistematika penulisan dan jadwal penelitian.

Bab keempat berisi mengenai temuan penelitian yang telah dilakukandan juga bab ini menjelaskan terkait hasil analisis data dari penelitian yang dilaksanakan.

Selanjutnya, pada bab kelima merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan dari penelitian dan juga terdapat saran yang bisa dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka (*Literature Review*)

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Pradanawati pada tahun 2021 dengan judul "The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decision". Pada penelitian ini para penulis menjelaskan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian dapat secara signifikan memberikan pengaruh di Toko Gea Geo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, brand image mempunyai pengaruh sebesar 27,6% terhadap keputusan pembelian di toko Gea Geo.

Penelitian yang ditulis oleh Savitri et al., pada tahun 2021 yang berjudul "*The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention"*. Pada penelitian ini para penulis menjelaskan bahwa *brand* image memiliki hubungan yang signifikan terhadap hubungan antara citra sebuah *brand* dan *social media marketing* dengan niat beli melalui citra merek sebagai mediator.

Penelitian yang dilakukan oleh Smith, B. & Kendall, M & Knighton, D & Wright, T, pada tahun 2018 yang berjudul *"Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencer"*. Pada penelitian ini para penulis menjelaskan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mempunyai bakat dan minat terhadap sebuah Perusahaan atau merek yang terlibat dalam berbagai aktivitas yang memberi makna bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza, S.E., M.M., pada tahun 2022 yang berjudul "Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal". Pada penelitian ini para penulis menjelaskan bahwa *halal awareness*, gaya hidup, dan *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif atau baik terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap

Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Brand Image* dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Interventing". Hasil penelitian yang dilakukan oleh para penulis tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli produk kosmetik halal.

Penelitian yang dilakukan oleh varley *et al* pada tahun 2019 menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah sebuah alatyang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan informasi dan menghubungkan kepada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Kemudian penelitian menurut Azmy et al., pada tahun 2020 menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anam et al., pada tahun 2020 dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi pada Mahasiswa IAIN Salatiga)". Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Rizka, Sudarwati Sudarwati pada tahun 2022 dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Scarlett Whitening* Surakarta)", pada penelitian ini para penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk, *Brand Image* serta *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan pada tahun 2020 dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust". Penelitian yang dilakukan oleh para penulis tersebut menjelaskan tentang bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* terhadap kosmetik merek Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Qasim et al., pada tahun 2019 dalam penelitian yang berjudul "*The Defining Role of Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food"*. Pada penelitian tersebut para penulis menjelaskan bahwa identitas diri adalah cara yang menjanjikan untuk mendorong perilaku berkelanjutan, dan juga memiliki implikasi penting bagi pengembangan pasar berbasis konsumsi nilai-nilai dan identitas diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Badi'ah et al., pada tahun 2023 dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, *Self- Identity*, *Halal Awareness*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS GLOW". Pada penelitian tersebut para penulis menjelaskan bahwa identitas diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, hal ini karena adanya rasa kurang percaya diri dan menyadaribahwa adanya kekurangan dalam diri yang demikian dapat meningkatkan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Brand Image

Menurut (Keller, n.d. 2021) citra merek atau *brand image* merupakan identitas yang memerlukan elemen dasar yang biasa digunakan seperti nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. (Toeasey & Rakhman, 2023) *brand image* adalah hasil evaluasi dari pengalaman langsung atau tidak langsung atas sebuah merek yang digabungkan lalu dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* merupakan

cerminan rasa yang timbul dari benak konsumen mengenai produk. (Schiffman dan Wisenblit, 2018) mengemukakan bahwa *brand image* adalah suatu perasaan atau gambaran yang berbeda mengenai suatu produk yang dimiliki oleh brand pada benak konsumen.

Dapat kita ambil kesimpulan dari *brand image* atau citra merek adalah identitas suatu *brand* yang tersimpan dalam benak konsumen, menggambarkan citra produsen yang bersisi logo, slogan, symbol, desain, dan kemasan, baik dari evaluasi pengalamanpribadi atau orang lain.

Adapun faktor-faktor terbentuknya citra merek atau *brand image* menurut Alfian B. dalam B Sutejo (2020) yaitu keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek. Brand image tak luput dari dimensi-dimensi yang membentuknya, Adapun yang mempengaruhi terbentuknya sebuah merek adalah identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude & behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit & competence*). Ada tiga komponen yang terdapat pada brand image, (Belch et al, 2018):

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sejumlah asosiasi yang dijuluki oleh konsumen untuk sebuah Perusahaan sebagai produsen produk, terkait barang ataupun jasa.

b. Citra Pengguna (*User Image*)

Merupakan gabungan dari asosiasi yang dijuluki oleh konsumen untuk sebuah Perusahaan sebagai produsen produk, yang meliputi *lifestyle*, kepribadian, dan status sosialdari pengguna tersebut.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan gabungan dari asosiasi yang dijuluki oleh konsumen untuk sebuah Perusahaan sebagai produsen produk yang meliputi atribut, penggunaan, serta jaminan pada produk dan manfaat bagi *customer*.

2. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan suatu kegiatan yang menyalurkan dan menghubungkan kepada konsumen mengenai produk yang produsen miliki agar penjualannya meningkat (Varley et al. 2019). Adapun indikator

yang mempengaruhi tokoh endorser yaitu kredibilitas (*Credibility*), kepopuleran (*visibility)*, daya Tarik (*attraction)*, dan kekuatan (*power*). Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah untuk menyampaikan informasi produk, menyakinkan konsumen, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tentu ada beberapa hal dalam proses pemilihan Brand Ambassador, antara lain: Kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan masyarakat, kesesuaian selebriti dengan brand, serta daya Tarik selebriti.

Jadi, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan produsen dalam wujud manusia untuk menarik minat konsumen dan untuk menyampaikan informasi terkait produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan produk tersebut sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

3. *Self-Identity*

Self-identity merupakan kesadaran seorang individu terhadap dirinya dan apa yang ia perjuangkan. Marcia (2019) tidak semua orang mengalami krisis identitas dan tidak memiliki komitmen pada hidup mereka atau tidak berperan dalam kehidupan yang telahdiberikan kepada mereka. Erikson mengatakan bahwa hal utama dalam mengembangkan identitas diri adalah pengalaman kepribadian dan peran yang dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi self-identity selain perkembangan fisik, kognitif, emosi, sosial, dan moral yang pesat. Adapun factor lainnya adalah perkembangan para remaja, pengaruh keluarga, dan pengaruh individuasi dan *connectedness.*

Lalu, self-identity dalam perspektif islam tertulis dalam ayat Al-*Qur'an Surah Asy-Syams Ayat 7-10*, n.d.) yang artinya:

Demi jiwa dan penyempurnaan (ciptaannya) [7], maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya [8], sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu [9], dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya [10]

Jadi, identitas diri atau *self-identity* merupakan perasaan yakin terhadap identitas personal individu untuk menjadikan dirinya berbeda dengan yang lain dan mebutuhkan waktu untuk berpikir demi mendapatkan arti kehidupan yang mereka inginkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dalam memilih sesuatu yang telah dipertimbangkan. Kuspriyono (2018) keputusan dalam membeli dapat dikategorikan menjadi empat faktor: pencarian informasi produk, minat terhadap sebuah produk, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dalam pemilihan keputusan pembelian ada beberapa indikator yang mempengaruhinya, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun perspektif alternatif pada pengambilan keputusan, menurut John Mowen (2018):

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

   Merupakan proses pendekatan informasi yang rasional terhadap pelaku pembelian

b. Perspektif Pengalaman

   Konsumen diasumsikan sebagai orang yang mengonsumsi banyak jenis produk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk tersebut.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

   Fokus terhadap perilaku konsumen dan mempengaruhi perilaku-perilaku tersebut.

Jadi, keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih merek mana yang akan dibeli dengan menganalisa informasi mengenai produk.

5. Produk Skincare dan Kosmetik Halal

Dalam konsep skincare dan kosmetik halal disini adalah mencakup seluruh aspek pada sistem manajemen. Ada beberapa elemen yang patut diperhatikan seperti dari aspek produksi haruslah menggunakan bahan yang halal, prosedur pembuatan, pengemasan produk, penyimpanan produk, dan logistic.

Konsumen muslim yang menggunakan kaidah-kaidah islam dalam setiap kehidupan yang dijalani akan berkomitmen dengan aturan yang ada dalam agama islam. Dalam surat Al-Baqarah (168-169) mengatakan bahwa "Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui".

Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa islam telah mengatur konsumsi dengan sedemikian rupa baiknya. Kita dianjurkan untuk memilih produk dengan memperhatikan kehalalan dan juga kesuciannya, agar apa yang kita gunakan tetap aman kehalalannya dan diridhai oleh Allah SWT.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Hipotesis ditulis untuk mengetahui kebenaran dan kesalahan yang disusun dan diuji dengan cara bebas dari nilai dan pendapat peneliti yang Menyusun dan mengujinya. Berdasarkan landasaran teori dan kerangka berpikir, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

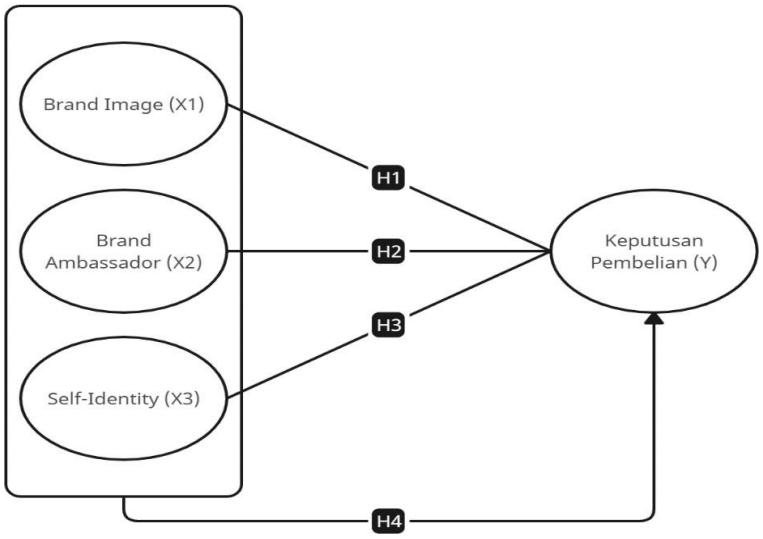
   Brand image yang sudah dibangun sedemikian baiknya dapat memberikan citra merek yang membuat konsumen membentuk sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk.

   $H0_1$: *Brand Image* secara signifikan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Ha_1*: Brand Image* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
   Semakin baik tokoh *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk membentuk suatu keputusan pembelian.
   $H0_{2:}$ *Brand Ambassador* secara signifikan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian
   Ha_2: *Brand Ambassador* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian
3. Pengaruh *Self-Identity* terhadap Keputusan Pembelian
   Dengan adanya pengaruh identitas diri pada seseorang akan membuat seseorang tertarik untuk menggunakan produk tertentu untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjukkan jati diri pada seeorang.
   $H0_{3:}$ *Self-Identity* secara signifikan tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
   Ha_3: *Self-Identity* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian
4. Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identity* terhadap Keputusan Pembelian
   $H0_4$: *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identiy* secara signifikan tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
   Ha_4: *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identiy* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian (Sumber: Data diolah, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dari *questioner online* yang disebarkan kepada masyarakat, dan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, artikel, dan pendapat ahli. Setelah semua data baik dari sumber primer dan sekunder terkumpul maka dapat dilakukan analisis data. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif, yaitu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabelnya.

B. Lokasi Penelitian

Ditinjau dari segi lokasi, penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 sampai Mei 2024.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah *brand image, brand ambassador* dan *self-identity* yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* dan kosmetik halal.

E. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita muslimah berusia 17-40 tahun yang telah dan sedang menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal yang berada di wilayah Yogyakarta.

Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Adalah Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dan membutuhkan data yang spesifik dari pengguna

skincare dan kosmetik halal. Dibawah ini adalah kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan sampel:

1) Wanita muslimah (usia 17- 40 tahun)
2) Berdomisili di Yogyakarta
3) Pernah membeli dan memakai produk *skincare* dan kosmetik halal

Untuk populasi yang belum diketahui jumlahnya, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendapat Roscoe, dan menggunakan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variable yang diteliti. Penelitian ini mencakup empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan yang satu variabel dependen. Diperlukan ukuran sampel minimal 30 responden. Namun, untuk memperoleh data yang lebih akurat digunakan 125 sampel dalam penelitian ini.

F. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan *questioner online* yang disebarkan melalui media *googleform* dan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, artikel, dan pendapat ahli.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dalam pengerjaannya memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk skincare dan kosmetik halal di wilayah Yogyakarta.

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

a. Brand Image (X1)

Brand Image merupakan personalitas yang terdapat pada ingatan konsumen, yang menggambarkan suatu merek pada produk yang berisikan nama, logo, simbol, desain, slogan, dan *packaging*.

Ada tiga komponen dalam brand image, menurut Simamora (2004) yaitu: potret perusahaan (*corporate image*), potret pemakai (*user image*), dan potret produk (*product image*).

Brand image yang baik dapat diukur melalui indicator sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

   Keunggulan dari asosiasi merek adalah kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek, dimana merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat bersikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

   Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus merupakan kewajiban yang mendasar bagi pemilik brand agar dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian dalam suatu bentuk yang disebut iklan ataupun promosi. Hal tersebut yang menjadi penghubung antara brand dan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

   Merupakan keunikan-keunikan yang terdapat pada suatu produk atau merek

b. Brand Ambassador (X2)

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka miliki dalam wujud manusia, mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi terkait produk dengan tujuan membuat konsumen teringat dengan produk tersebut sehingga dapat mencapai target

tujuan perusahaan yang diinginkan. *Brand ambassador* memiliki karakteristik yang dibutuhkan, yaitu:

1) Kepopuleran *(Visibility*)

   Popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat mempengaruhi brand yang mereka bawa. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa selebriti tersebut memiliki tingkat kepopuleran yang sangat tinggi.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

   Kredibiltas adalah kekuatan yang menimbulkan kepercayaan yang diberikan oleh talent, sejauh mana talent bisa menunjukkan keeahliannya melalui brand ambassador.

3) Daya Tarik (*Attraction*)

   Daya tarik dapat meliputi gaya hidup, daya tarik serta kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat menunjukkan diterima apa tidaknya seorang *brand ambassador*.

4) Kekuatan (*Power*)

   Kekuatan dalam diri seorang *ambassador* adalah dapat merajuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang sedang diiklankan atau ditawarkan.

c. Self-Identity (X3)

Self-identity merupakan suatu kesatuan yang dapat memilah diri seseorang dengan orang lain. Individu harus bisa memutuskan siapakah dirinya dan bagaimana peran mereka dalam kehidupan. Adapun dimensi-dimensi pada *self-identity* adalah sebagai berikut:

1) Identitas Sosial (*Social Identity*)

   Identitas sosial yang dimaksudkan adalah eksistensi remaja secara sosial. Remaja mengambil peran dan

menghabiskan banyak perhatian untuk bisa berada dalam suatu komunitas dan lain sebagainya.

2) Identitas Fisik (*Physical Identity*)

   Gambaran pada identitas diri menjadi hal yang penting bagi remaja, hubungan identitas diri menjadi sebab akibat antara citra fisik dan reputasi seorang remaja. Seperti bentuk tubuh, porposi tubuh tinggi atau pendek, tampilan wajah, dan perubahan signifikan pada remaja. Hal tersebut dapat berhubungan dengan fungsi-fungsi pada tubuh seorang remaja seperti Kesehatan, kekuatan, dan semua itu berimbas kepada aktivitas sosialnya.

3) Identitas Personal (*Personal Identity*)

   Lingkungan sosio-psikologis dan karakteristik fisik yang lambat mempengaruhi dengan pengaruh yang merugikan bagi kepribadian remaja, sedangkan pada saat yang bersamaan muncul tanda-tanda pada konsep diri yang menimbulkan rasa percaya diri. Seorang remaja lebih memiliki ketertarikan pada Tindakan yang terlihat seperti kejujuran, keramahan, keberanian, dan karakteristik yang terlihat lainnya.

4) Identitas Keluarga (*Familial Identity*)

   Hubungan kuat dan penuh dukungan oleh orang tua mengakibatkan remaja merasa paling aman dan nyaman. Namun, disaat yang sama remaja dapat merasakan tekanan antara ketergantungan mereka dengan orang tua dan keinginan untuk melepaskan diri. Tekanan dari orang tua menjadikan remaja memiliki keinginan untuk mandiri dan melakukan segala sesuatu sendiri. Hurlock (1980) mengatakan bahwa masalah yang lebih penting lainnya adalah “Kesenjangan Generasi” antara remaja

dan orang tua yang menyebabkan perubahan pada nilai dan perilaku.

5) Identitas Etis-Moral (*Ethical-Moral Identity*) Pembentukan kode moral pada remaja akan terasa sulit bagi remaja karena ketidak-konsistenan dalam konsep kehidupan yang mereka jalani. Meskipun demikian remaja diharapkan untuk menerapkan prinsip dan konsep moral dan merumuskannya kedalam kode moral yang akan berfungsi sebagai pedoman perilakunya.

2. Variable Dependen (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli dan tidak, dan keputusan ini didasarkan pada kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Kotler, P., Amstrong, 2008) ada dua factor dalam proses memutuskan pembelian, yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Secara umum dapat kita ketahui Langkah-langkah dalam memutuskan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

I. Instrument Penelitian yang Digunakan

Instrument penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner online. Penelitian ini memiliki 5 skala, dan skala yang digunakan adalah Skala Likert. Adapun 5 skala tersebut meliputi: Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan yang terakhir Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Rujukan	Indikator	Pernyataan
Brand Image (X1)	Kotler & Kevin (2007) Alfian B. (2012)	1. Kemasan 2. Logo 3. Desain 4. Keunggulan produk	1. Saya memutuskan membeli skincare dan kosmetik halal berdasarkan kemasan yang menarik pada produk 2. Saya memilih produk skincare dan kosmetik berdasarkan logo halal yang tertera pada kemasan 3. Desain produk yang menarik menjadikan saya tertarik untuk membeli skincare dan kosmetik halal tersebut 4. Saya memilih produk skincare dan kosmetik halal berdasarkan keuunggulan produk tersebut

Brand Ambassador (X2)	Varley et al. (2019) Lea-Green Wood (2012) Panji Eka Prasetyo (2018)	1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Kekuatan 4. Kepopuleran	hanya tertarik duk skincaredan kosmetik halal yang dibintangi oleh selebritas tertentu yang saya pilih hanya percaya duk skincaredan kosmetik halal yang dibintangi oleh selebritas tertentu pernah memilih kincare dan kosmetik halal yang pernah di iklan kan oleh beauty influencer pernah memilih kincare dan kosmetik halal yang dibintangi oleh idola (artis) favorit saya

Self-Identity (X3)	Potter & Perry (2005) Atwater (1999) Schwartz,et al (1999) Erikson (1994)	1. Kesadaran akan penampilan 2. Kebudayaan 3. Komponen sikap (kepuasan terhadap diri) 4. Subyektif	1. Kesadaran akan diri untuk berpenampilan baik membuat saya memilih untuk menggunakan produk skincare dan kosmetik halal 2. Faktor kepribadian yang dipengaruhi oleh budaya mengkomunikasikan norma yang ada tentang daya tarik fisik menjadikan saya memilih untuk menggunakan produk skincare dan kosmetik halal 3. Saya menginginkan wajah yang sehat dan membaik dengan menggunakan produk skincare

			dan kosmetik halal 4. Skincare dan kosmetik halal dapat mempengaruhi insecurity pada diri saya
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (2009)	1. Keputusan pembelian 2. Pencari informasi 3. Evaluasi dan pertimbangan 4. Memantapkan diri 5. Perilaku pasca pembelian	6. Saya memutuskan untuk membeli produk skincare dan kosmetik karena terdapat logo halal 7. Saya mencari informasi mengenai kandungan yang terdapat pada skincare dan kosmetik halal sebelum memutuskan pembelian 8. Setelah mendapat informasi, saya melakukan evaluasi atau pertimbangan terhadap beberapa produk skincare

			dan kosmetik halal, sebelum menentukan pilihan 9. Setelah melakukan pertimbangan, saya memantapkan diri untuk melakukan keputusan pembelian 10. Saya merasa puas ketika membeli produk skincare dan kosmetik halal

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS (*Statictical Package for the Social Sciences*) merupakan *software* atau program untuk mengolah data statistik. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas memiliki arti ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam menunjukkan fungsinya (Azwar 1986). Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu

alat ukur yang merupakan penentu akurat atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009).

Suatu ujian akan dikatakan memiliki keakuratan yang tinggi apabila ujian tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil yang akurat sesuai dengan yang dimaksud.

Uji validitas dapat dilihat dengan melakukan korelasi antar skor per item dalam kuesioner dengan total skor akhir yang dapat menggunakan program *Brivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r > r hitung > r tabel. Dengan begitu, kuesioner mendapatkan hasil yang signifikan terhadap skor total, yang berarti hasil dari kuesioner tersebut tidak akurat. Namun, jika r hitung < r tabel. Tabel r pada poin kuesioner tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, dimana menunjukkan hasil akhir bahwa poin kuesioner tidak akurat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji total pengukuran dimana jika objek yang sama maka akan mendapatkan hasil data yang sama. (Sugiyono, 2017). Metode koefisien reliabilitas merupakan metode yang paling umum digunakan pada uji reliabilitas, karena untuk menentukan baik atau tidaknya data. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (a>0,60), maka variable bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu variable apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak normal pada variable dependen dan independent. Model regresi yang baik akan menghasilkan data distribusi yang normal atau mendekati normal. (Sugiyono, 2014) dapat melakukan uji normalitas dengan normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal

dengan $€i \sim N(0,_O{}^2)$ merupakan uji normalitas pada normal P-P Plot. Untuk menentukan pengambilan dasar keputusan, data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hasil yang didapatkan adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variable independent pada model regresi. Uji multikolineaaritas dapat terjadi jika terdapat korelasi antar variable independent. Uji ini dilakukan karena untuk melihat apakah hasil dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak akan terjadi multikolinearitas pada suatu data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji dimana model regresi mempunyai varian yang tidak sama, apabila suatu varian dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain memiliki hasil yang konstan, maka akan disebut dengan Homoskedastisidas dan apabila memiliki hasil yang tidak tetap maka akan disebut Heteroskedastisitas. Jadi, tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji ketidaksamaan suatu varian dari residual satu pengamatan lainnya, hal ini dapat terjadi apabila data berubah secara sistematis yang terjadi akibat kesalahan pada operasional. Untuk mendapatkan model regresi yang baik haruslah mendapatkan homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) uji auto korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang terjadi pada periode dengan periode sebelumnya, periode tersebut merupakan rangkaian data observasi yang dapat diuraikan menurut *time series* (waktu) atau *cross section* (ruang). Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya

masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi, dalam pengujian peneliti menggunakan metode Durbin Watson.

Berikut merupakan kriteria dari pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson:

<dL : Terdapat Otokorelasi (+)
dL s.d.dU : Tidak ada kesimpulan
dU s.d 4 – dU : Tidak ada Otokorelasi
4 – dU s.d 4- dL : Tidak ada kesimpulan
>4 – dL : Terdapat Otokorelasi (-)

e. Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan beberapa metode regresi linier untuk menganalisis data yang diperoleh melalui program SPSS. Dengan rumusan berikut:

Y=a+b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Penjelasan:

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstan
X1 : Brand Image
X2 : Brand Ambassador
X3 : Self-Identity
b1 : Koefisien regresi untuk Brand Image
b2 : Koefisien regresi untuk Brand Ambassador
b3 : Koefisien regresi untuk Self-Identity
e : Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variable bebas (X1), (X2), dan (X3) secara parsial mempengaruhi variable terikat (Y) terhadap Variabel (Y), dengan mengasumsikan variable lainnya konstan. Uji t (parsial) dikerjakan melalui dua arah dengan

tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dapat diketahui bahwa uji t tingkat signifikasi dilakukan melalui ketergantungan pengaruh variable independent terhadap variable dependen, tingkat signifikasi sebesar 5% dan df = n-k. Menurut (Suliyanto, 2011) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig < α maka:

   Ho berarti ditolak, diterima, yang bermaksud adanya pengaruh secara parsial antara *brand image, brand ambassador,* dan *self-identity* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig < α maka:

   Ho diterima, dan Ha ditolak. yang memiliki arti tidak adanya pengaruh secara parsial antara *brand image, brand ambassador,* dan *self-identity* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui variable bebas (X1, X2, dan X3) secara bersamaan dapat mempengaruhi variable terikat (Y).

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sig < α maka:

   Ho ditolak, Ha diterima, yang dimaksud adalah adanya pengaruh secara simultan antara *brand image, brand ambassador,* dan *self-identity* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sig < α maka:

   Ho diterima, Ha ditolak yang dimaksud adalah adanya pengaruh secara simultan dari *brand image, brand ambassador,* dan *self-identity* terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R square merupakan dasar untuk mengukur kemampuan suatu model data dalam menjelaskan perubahan yanag terjadi pada variable dependen. Koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Jika hasil dari nilai R^2 kecil, maka kemampuan pada variable independent dalam perubahan variable dependen sangat terbatas. Tetapi, jika nilai R^2 mendapatkan hasil yang mendekati angka 1, maka variable independent mampu menginformasikan semua kebutuhan untuk memprediksi perubahan yang terjadi pada variable dependen. (Mardiatmoko, 2020) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan dari pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

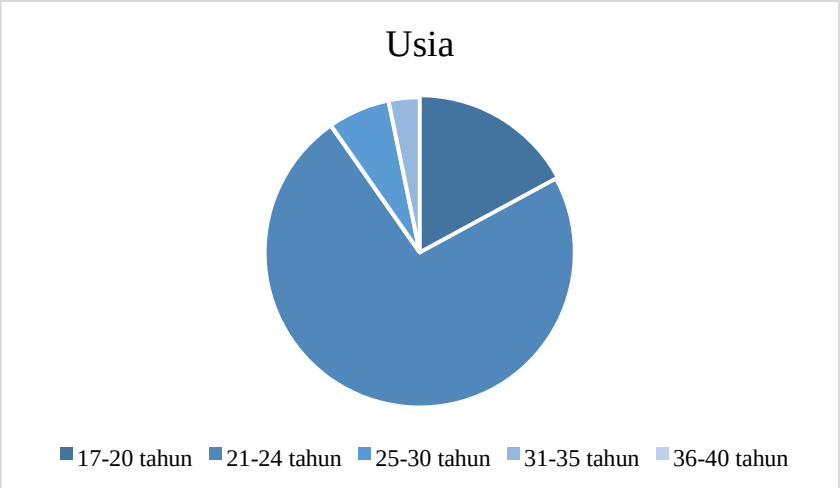
BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Teknis pelaksanaan pada penelitian ini menggunakan *Googleform* dengan menyebarkan kuesioner kepada Masyarakat yang dikhususkan kepada Wanita Muslimah berusia 17- 40 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal. Adapun kriteria responden yang dipilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu hanya Perempuan, usia, beragama islam, serta pernah membeli dan memakai produk *skincare* dan kosmetik halal.

1. Responden Berdasarkan Usia (17-40 tahun)

Dari hasil survei yang dilakaukan melalui kuesioner dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal adalah 21-24 tahun dengan perolehan sebesar 67,7% atau sebanyak 90 orang, kemudian diikuti oleh usia 17-20 tahun yang memperoleh sebesar 15,8% atau sebesar 21 orang. Dan sisanya adalah usia 25-30 tahun 6% atau 8 orang, usia 31-35 tahun 3% atau 4 orang, dan yang paling kecil adalah usia 36-40 tahun sebesar 1,6% atau 2 orang.



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

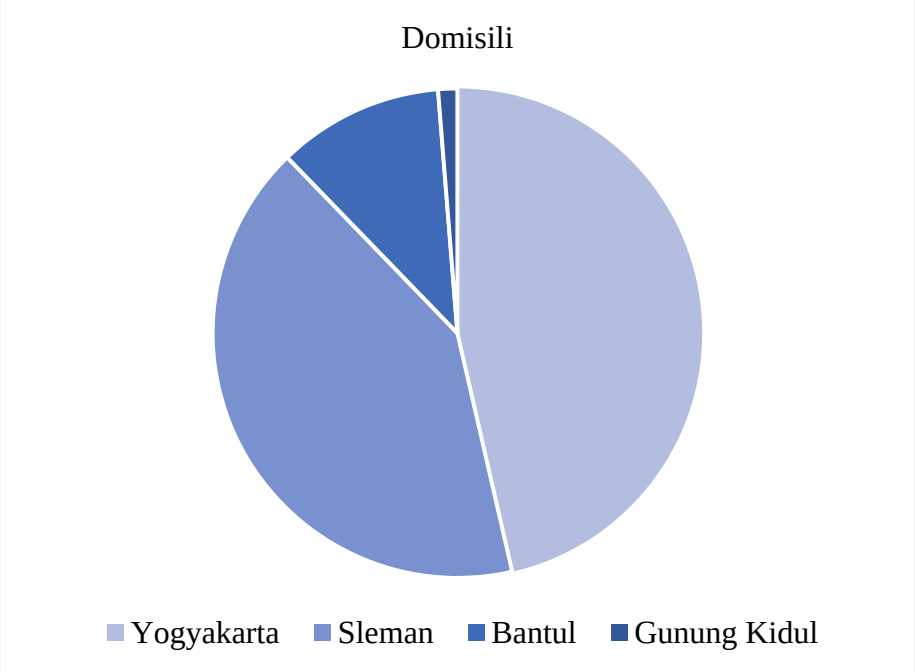
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 Tahun	21	67,7
21-24 Tahun	90	15,8
25-30 Tahun	8	6
31-35 Tahun	4	3
36-40 Tahun	2	1,6
Total	**125**	**100**

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

2. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke beberapa wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Yogyakarta Kota, Sleman, Bantul, Gunung Kidul, dan Kulon Progo. Diketahui daerah yang memiliki hasil terbanyak adalah Yogyakarta Kota sebesar 44% atau 55 orang dan daerah yang memiliki hasil terkecil adalah Gunung Kidul dan Kulon Progo yaitu 3,2% atau 4 orang.



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Yogyakarta	55	44
Sleman	49	39,2
Bantul	13	10,4
Gunung Kidul	4	3,2
Kulon Progo	4	3,2
Total	**125**	**100**

Sumber: *Data primer diolah, 2024*

3. Responden Berdasarkan Kepernahan Memakai dan Membeli Produk Skincare dan Kosmetik Halal

   Dari hasil survey pada kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden, hasil yang diperoleh adalah seluruh responden pernah memakai dan membeli produk skincare dan kosmetik halal.

B. Statistik Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu brand image, brand ambassador, dan self-identity serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Deskripsi variabel pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data dalam variabel dengan melihat rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.3. Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	N	Min	Max	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
Brand Image	125	10	20	16.30	2.643
Brand Ambassador	125	5	20	12.64	3.640
Self-Identity	125	10	20	16.70	2.430
Keputusan Pembelian	125	11	25	21.63	3.189

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa variabel brand image (X1) dengan jumlah sampel 125, diketahui bahwa nilai minimal 10 dan nilai maksimum adalah 20. Nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 16.30 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 2.643.

Pada variabel brand ambassador (X2) dari 125 responden yang diuji, diketahui bahwa nilai minimal adalah 5 dan nilai maksimal adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 12.64 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 3.640.

Pada variabel self-identity (X3) dari 125 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimal adalah 10 dan nilai maksimal sebesar 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) adalah 16.70 dan nilai standar deviasi sebesar 2.430.

Terakhir, pada variabel keputusan pembelian (Y), dari 125 responden. Nilai minimal adalah 11 dan nilai maksimal adalah 25. Kemudian, nilai rata-rata (mean) sebesar 21.63 dan nilai standar deviasi adalah 3.189.

Selanjutnya, akan menentukan kategori dari skor masing-masing variabel. Dalam menentukan kategori ini penulis menggunakan 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategori ini dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD) dengan rumus berikut:

- Rendah, memiliki rumus $X < M - 1SD$
- Sedang, memiliki rumus $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
- Tinggi, memiliki rumus $M + 1SD \leq X$

Maka untuk memperhitungkan kategori dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Brand Image (X1)	X < M – 1SD X < 16.30 – 2.643 = 13.657 X < 13	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 16.30 – 2.643 ≤ X 16.30 + 2.643 13.657 ≤ X 18.943 13 ≤ X < 18	Sedang
	M + 1SD ≤ X 16.30 + 2.643 ≤ X 18 ≤ X	Tinggi
Brand Ambassador (X2)	X < M – 1SD X < 12.64 – 3.640 X < 9	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 12.64 – 3.640 ≤ X 12.64 + 3.640 9 ≤ X 16.28 9 ≤ X < 16	Sedang
	M + 1SD ≤ X 12.64 + 3.640 ≤ X 16.28 ≤ X 16 ≤ X	Tinggi
Self-Identity (X3)	X < M – 1SD X < 16.70 – 2.430 = 14.27 X < 14	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 16.70 – 2.430 ≤ X 16.70 + 2.430	Sedang

	14.27 ≤ X 19.13 14 ≤ X < 19	
	M + 1SD ≤ X 16.70 + 2.430 ≤ X 19.13 ≤ X 19≤ X	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	X < M – 1SD X < 21.63 – 3.189 = 18.441 X < 18	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 21.63 – 3.189 ≤ X 21.63 + 3.189 18.441 ≤ X 24.819 18 ≤ X < 24	Sedang
	M + 1SD ≤ X 21.63 + 3.189 ≤ X 24.819 ≤ X 28 ≤ X	Tinggi

Sumber: *Data primer yang diolah*

Dari hasil penelitian perkategorian pada masing-masing variabel menggunakan rumus, maka akan menghasilkan berapa jumlah yang masuk dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi dari masing-masing variabel,sebagai berikut:

Tabel 4.5. Kategorisasi Brand Image (X1)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	42	33,6%
Sedang	60	48%
Tinggi	23	18,4%
Total	125	100%

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 60 orang atau sebesar 48%, lalu diikuti oleh rendah dengan jumlah 42 orang atau sebesar 33,6% dan diikuti oleh tinggi dengan jumlah 23 orang atau sebesar 18,4%. Maka, berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* tergolong pada kategori **Sedang**.

Tabel 4.6. Kategorisasi Brand Ambassador (X2)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	50	40%
Sedang	58	46,4%
Tinggi	17	13,6%
Total	125	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 58 orang atau sebesar 46,4%. Lalu diikuti rendah dengan jumlah 50 orang atau sebesar 40%, dan tinggi dengan jumlah 17 orang atau sebesar 13,6%. Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori **Sedang**.

Tabel 4.7 Kategorisasi Self-Identity (X3)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	73	58,4%
Sedang	0	0%
Tinggi	52	41,6%
Total	125	100%

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *self-identity* masuk dalam kategori rendah dengan jumlah 73 orang atau sebesar 58,4%, lalu diikuti oleh tinggi dengan jumlah 52 orang atau sebesar 41,6% dan sedang mendapatkan jumlah 0 orang atau 0%. Maka, berdasarkan hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *self-identity* termasuk dalam kategori **Rendah**.

Tabel 4.8. Kategorisasi Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	70	56%
Sedang	22	17,6%
Tinggi	33	26,4%
Total	125	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah dengan jumlah 70 orang atau sebesar 56%, lalu diikuti oleh tinggi dengan jumlah 33 orang atau sebesar 26,4% dan sedang dengan jumlah 22 orang atau sebesar 17,6%. Maka, berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori **Rendah.**

C. Uji Validitas

Penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti haruslah sesuai dengan apa yang diukur artinya suatu penelitian harus memiliki sebuah validitas (Budiastuti & Bandur, 2010). Uji validitas berakar pada pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data berdasarkan pada bukti, objektivitas, kebenaran, fakta dan data numerik. Adapun perhitungan yang dapat dilakukan adalah Jika r Hitung > r Tabel atau Sig <0.05, maka

item pernyataan valid dan jika r Hitung < rTabel atau Sig >0.05, maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.820	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.717	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.843	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.496	0.1757	0.000	0.05	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.862	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.839	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.699	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.679	0.1757	0.000	0.05	Valid
Self-Identity (X3)	X3.1	0.689	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.808	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.697	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.743	0.1757	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.771	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.869	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.856	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.818	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.819	0.1757	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan valid. Karena secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r Hitung > r Tabel atau Sig < 0.05 maka, dapat dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah konsistensi dari sebuah hasil penelitian yang digunakan dengan berbagai macam metode penelitian yang menghasilkan kondisi (tempat dan waktu) tertentu (Budiastuti, 2010). Jika nilai *cronbach's alpha* >0.60, maka variable reliabel. Dan sebaliknya, jika nilai *cronbach's alpha* <0.60, maka variable tidak reliabel.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0.709	0.60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.766	0.60	Reliabel
Self-Identity (X3)	0.693	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai cronbach's alpha >0.60, sehingga dapat disimpulkan semua variable sudah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

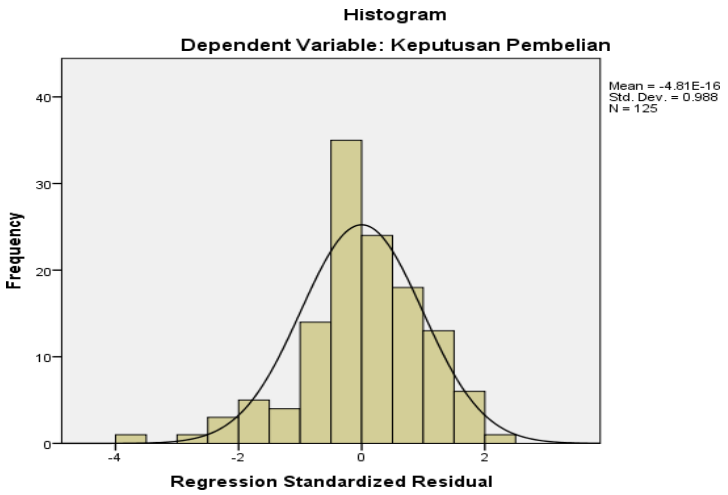
   Uji normalitas digunakan untuk mengetahui tujuan dari regresi variable dependen dan independent apakah terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Apabila regresi yang dilakukan menghasilkan distribusi yang normal, maka dapat dikatakan baik. Peneliti melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini. Jika nilai Sig > 0.05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai Sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09948042
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.030
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009[c]

Sumber: Data primer yang diolah

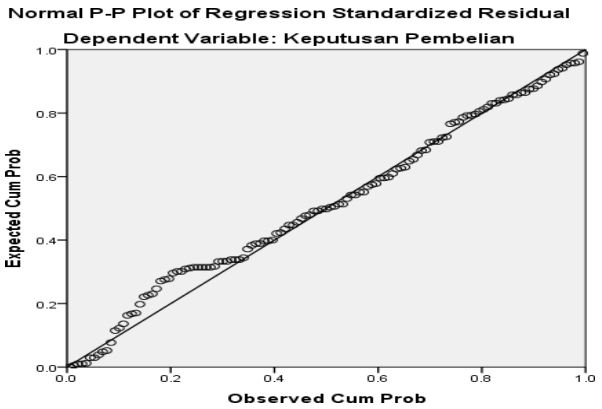
Berdasrkan tabel 4.11 di atas, hasil output dari uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.009 ≥ 0.05, maka data berdistribusi normal.



Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tampilan output pada hasil uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung atau pola distribusi mengikuti garis poligon , maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Gambar 4.4 P-Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tampilan output chart diatas dapat dilihat bahwa hasil dalam uji normalitas pada grafik P-Plot menghasilkan garis diagonal yang menyebar dan mengikuti arah dari garis diagonal maka, dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji asumsi klasik, terdapat uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dilakukan memiliki hubungan atau korelasi antara variabel bebas atau tidak.

Jika nilai tolerance > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai tolerance < 0.10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Jika pada uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF maka, jika nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka, terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.636	1.573
	Brand Ambassador	.738	1.355
	Self-Identity	.563	1.776

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil output dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai tolerance 0,636, artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.573, yang artinya memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Maka, variabel *brand image* tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai tolerance sebesar 0,738, yang artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,355, yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Maka, variabel *brand ambassador* tidak terjadi multikolinearitas. Dan yang terakhir, pada variabel *self-identity* memiliki nilai tolerance sebesar 0,563, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,776, yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Maka, variabel *self-identity* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Jika nilai varian dari satu pengamatan ke yang lainnya konstan maka disebut homoskedastisitas begitu pula sebaliknya. Jika terjai perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, asumsi untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai Sig > 0.05, maka lolos uji heteroskedastisitas dan jika nilai Sig < 0.05, maka tida lolos uji heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisistas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, dan berikut merupakan hasil dari olah data yang telah dilakukan:

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.153	.902		3.496	.001
Brand Image	.031	.058	.059	.529	.598
Brand Ambassador	-.022	.039	-.058	-.556	.580
Self-Identity	-.107	.067	-.191	-1.605	.111

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil output dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai Sig > 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan sebuah tes statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola korelasi antara nilai-nilai pada suatu variabel dengan nilai-nilai sebelumnya dalam satu rangakaian data.

Berikut merupakan kriteria dari pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson:

<dL : Terdapat autokorelasi (+)
dL s.d.dU : Tidak ada kesimpulan
dU s.d 4 – dU : Tidak ada autokorelasi
4 – dU s.d 4- dL : Tidak ada kesimpulan
>4 – dL : Terdapat autokorelasi (-)

Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753[a]	.567	.556	2.125	1.668

a. Predictors: (Constant), Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

n = 125
d = 1.668
Dl = 1.659
dU = 1.757
4-dL = 4- 1.659 = 2.341
4- dU = 4- 1.757 = 2.243
Hasil = dU < d < 4- dU
= 1.757 < 1.668 < 2.243

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil output dari uji autokorelasi menunjukkan bahwa dU< d < 4- dU 1.757 < 1.668 < 2.243, artinya tidak terdapat autokorelasi pada variable.

F. Regresi Linear Berganda

Y=a+b1X1 + b2X2 + b3X3

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan juga mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) produk *skincare* dan kosmetik halal. Analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS, hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardizerd Coefficients
		B
1	(Constant)	4.755
	X1	.285
	X2	.190
	X3	.588

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil output dari regresi linier berganda, maka koefisien B akan dihasilkan dari rumus persamaan regresi linier.

Persamaan Regresi yang Diperoleh:

$Y= 4.755 + 0.285\ X_1 + 0.190\ X2 + 0.588\ X3$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Nilai koefisien konstanta sebesar 4.755 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variable *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *self-identity* (X3), keputusan pembelian dapat mengalami peningkatan sebesar 4,75%.
b. Nilai koefisien regresi untuk variable *brand image* (X1) sebesar 0.285, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). yang artinya jika Variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variable keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 dengan asumsi variable dependen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independent dan variable dependen.

c. Nilai koefisien regresi untuk variable *brand ambassador* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.190, hal ini menunjukkan jika *brand ambassador* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.190 dengan asumsi variable dependen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independent dan variable dependen.

d. Nilai koefisien regresi untuk variable *self-identity* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.588, hal ini menunjukkan jika *self-identity* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.588 dengan asumsi variable dependen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independent dan variable dependen.

G. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial dalam sebuah penelitian biasanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik halal
2. H_1 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal
3. H_0 = *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal
4. H_2 = *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal
5. H_0 = *Self-identity* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal

6. H_3 = *Self-identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal

Dari hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa nilai dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05 maka H_1, H_2, dan H_3 diterima

Tabel 4.16. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	1.416		3.358	.001
	Brand Image	.285	.091	.237	3.152	.002
	Brand Ambassador	.190	.061	.217	3.116	.002
	Self-Identity	.588	.105	.448	5.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Nilai Sig. pada variable *brand image* (X1) yaitu 0.002 < 0.05, artinya variable *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
b. Nilai Sig. pada variable *brand ambassador* (X2) yaitu 0.002 < 0.05, artinya variable *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Nilai Sig. pada variable *self-identity* (X3) yaitu 0.000 < 0.05, artinya variable *self-identity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan pada sebuah penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yang terdiri dari *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y). Berikut merupakan hipotesis:

1. H_0 = *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y).
2. Ha = *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y).

Dari hipotesis di atas, dapat diketahui nilai dasar pengambilan keputusan pada Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ha diterima

Tabel 4.17. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.503	3	238.168	52.726	.000[b]
	Residual	546.569	121	4.517		
	Total	1261.072	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil output dari hasil uji F nilai F hitung sebesar 52.726 > nilai F tabel yaitu 2,68 dan nilai Sig yaitu 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image, brand ambassador*, dan *self-identity* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik halal.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independent (X) dalam menentukan respon variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi.

Tabel 4.118. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.556	2.125

a. Predictors: (Constant), Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai R sebesar 0.753 yang artinya hubungan *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y) tergolong kuat dan nilai Adj R Square sebesar 0.567 atau 56.7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variable *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) mampu menjelaskan variable keputusan pembelian (Y) sebesar 56.7% sedangkan sisanya yaitu 43.4% dijelaskan oleh variable lain.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.002, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal (Y). Artinya, semakin tinggi pengelolaan terhadap *brand image* maka akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian pada *skincare* dan kosmetik halal.

Ketika seseorang berada dititik mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka banyak pertimbangan yang telah diambil sebelumnya. Salah satunya dengan memperhatikan kehalalan pada produk skincare dan kosmetik yang digunakan oleh hampir seluruh perusahan kecantikan dalam memasarkan produk mereka. Aspek kemasan, logo, desain, dan keunggulan pada produk . Dari seluruh aspek ini, perusahaan memperhatikan kehalalan pada produk yang dipasarkan, sehingga calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2021) dalam penelitian yang berjudul *The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand* image memiliki hubungan yang signifikan terhadap hubungan antara citra sebuah *brand* dan *social media marketing* dengan niat beli melalui citra merek sebagai mediator.

Hal ini juga berlaku pada penelitian ini, semakin baik citra pada suatu merek dengan memperhatikan indikator-indikator yang diuji, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada produk skincare dan kosmetik halal.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

   Pada hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.002, yang artinya nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Y).

   Brand ambassador yang baik adalah yang memiliki karakteristik yang sesuai seperti kepopuleran (*visibility*), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (*power*) yang baik sehingga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare dan kosmetik halal.

   Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Rizka, Sudarwati Sudarwati (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Scarlett Whitening* Surakarta), hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand ambassador* yang dipilih untuk mengiklankan produk, maka calon konsumen akan semakin mengingat dan *brand ambassador* akan semakin melekat pada produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi dan menjadikan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk, pada penelitian ini adalah produk skincare dan kosmetik halal.

3. Pengaruh Self-Identity terhadap Keputusan Pembelian

   Pada hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS variabel *self-identity* (X3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan dasar

pengambilan keputusan. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *self-identity* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Y). Self-identity atau identitas diri adalah suatu kesatuan yang dapat memilah diri seseorang dengan orang lain. Individu harus bisa memutuskan siapakah dirinya dan bagaimana peran mereka dalam kehidupan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian ini, bahwa dengan beberapa indikator self-identity, yaitu kesadaran akan penampilan, kebudayaan, komponen sikap (kepuasan terhadap diri), dan subyektif. Dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal. *Self-identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Badi'ah et al., (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Self-Identity, Halal Awareness,* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS GLOW. Hasil penelitian tersebut adalah identitas diri mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, hal ini karena adanya rasa kurang percaya diri dan menyadari bahwa adanya kekurangan dalam diri yang demikian dapat meningkatkan pembelian.

Kemudian, berdasarkan hasil output uji F menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel independent adalah 0.000, dimana niali tersebut kurang dari 0.05. artinya variabel independent (X) yang terdiri dari *brand image, brand ambassador*, dan *self identity* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Sementara itu, hasil output koefisien determinasi memiliki nilai R sebesar 0.753, yang artinya hubungan *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *self-identity* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y) tergolong cukup kuat. Nilai R Square pada hasil output koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.567, yang artinya pengaruh brand image (X1), *brand*

ambassador (X3), dan *self-identity* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal (Y) sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari tiga variabel yang diuji pada penelitian ini, variabel *self-identity* (X3) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dari variabel lainnya, yaitu sebesar 58,8%. Kemudian pada posisi kedua adalah *brand image* (X1) sebesar 28,5% dan yang terakhir adalah variabel *brand ambassador* (X2) yaitu sebesar 19% . *Brand image, brand ambassador,* dan *self identity* merupakan suatu kombinasi yang dapat dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini, ketiga variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan kehalalan pada sebuah produk, membangun citra merek yang baik (*brand image*), kemudian merektrut seorang *brand ambassador* dengan mengiklankan produk skincare dan kosmetik yang sesuai, serta menimbulkan rasa kepercayaan diri (*Self-identity*) pada konsumen untuk menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal, maka akan memunculkan rasa kepercayaan dan keinginan untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Brand image merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang mencakup beberapa aspek seperti kualitas produk, nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, dan citra merek secara keseluruhan dengan begitu konsumen dapat melihat dan merasakan tentang merek tersebut. Kemudian, *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh suatu merek untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada publik yang dengan demikian dapat membantu meningkatkan citra merek melalui kehadiran dan pengaruh mereka. *Self-identity* merupakan persepsi individu terhadap diri mereka sendiri, termasuk nilai-nilai, minat, dan kepribadian mereka dalam konteks pemasaran, ini dapat menjadi faktor penting dalam hubungannya dengan merek sehingga menjadikan konsumen memilih merek yang mencerminkan atau mendukung identitas dan nilai-nilai pribadi mereka yang dengan demikian individu dapat melihat diri mereka sendiri dan bagaimana hal itu mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, brand ambassador*, dan *self-identity* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Artinya brand image yang dikerjakan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal dengan memperhatikan beberapa faktor atau indikator seperti, kemasan, logo, desain, dan keunggulan produk.
2. *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Artinya, pelaku bisnis dapat menciptakan *brand* duta dengan bekerja sama dengan artis atau *influencer* yang sesuai dengan kriteria calon konsumen, sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal dengan memperhatikan beberapa faktor atau indikator seperti, daya tarik, kredibilitas, kekuatan, dan kepopuleran.

3. *Self-identity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Artinya merek yang berhasil menghubungkan dengan identitas diri konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dan loyalitas yang tinggi sehingga calon konsumen dapat melihat identitas diri mereka dan dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu merek.
4. *Brand image, brand ambassador* dan *self-identity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Artinya secara keseluruhan jika kombinasi antara *brand image* kuat, *brand ambassador* yang efektif dan *self-identity* yang sesuai dengan konsumen dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Faktor-faktor tersebut dapat bekerja sama untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya memerlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada kalangan wanita muslimah yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta saja, tetapi dapat dilakukan kepada semua jenis kalangan yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat merubah ataupun menambah variabel lain untuk memberikan temuan yang lebih rinci, komprehensif, dan spesifik. Pasalnya, dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti gaya hidup (*life style*), *viral marketing*, dan *halal awareness*.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel *brand image* dan *brand ambassador* dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
4. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan *brand image* dan *brand ambassador* dari perusahaan yang menjual produk *skincare* dan kosmetik halal, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal.
5. Produsen dan pemasar produk *skincare* dan kosmetik halal harus lebih giat dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dan dapat memahami preferensi konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, B. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand.*

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 377–386. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331

Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, *9*(2), 1680–1690. https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 120–136. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277

Angelita, A., Junior, D., Tanaga Sutedjo, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Syntax Transformation*, *3*(07), 1020–1023. https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.579

Aprilia Saniatuzzahroh, & Desi Trisnawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(6), 870–888. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549

Ayuni Quratul, E. M. (2015). *Pengaruh Identitas, Nilai, dan Aktivitas Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya*.

Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And

Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(1), 31–42. https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278

Badi'ah, R. Z., Maslichah, M., & Fakhriyah, D. D. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP (LIFE STYLE), SELF-IDENTITY, HALAL AWARENESS, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita Di Desa Raci tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, *4*(01).

Budiastuti, D. (2010). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS)* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2010). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS)* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.

Indonesia, A. D. M. (2022). *Kategori Produk Terlaris di Shopee 2022 untuk Memulai Bisnis Online*. Didimind.Id. www.ngobrolbisnis.id/kategori-produk-terlaris-di-shopee-2022/

Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14(3)*.

Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*(3), 1–12. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(7). https://doi.org/10.3390/ijerph16071106

Qur'an Surah Asy-syams ayat 7-10. (n.d.). Kemenag. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/91?from=7&to=10

Ramadhani Rizka, Sudarwati Sudarwati, H. A. R. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta)*. *06*(01), 515–525.

Research, S. (2017). *Skincare Survey*. Sigma Research. https://sigmaresearch.co.id/product/skincare-product-trends-and-behavior-2017/

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287. https://doi.org/10.1086/208924

Smith, B. & Kendall, M. & Knighton, D. & Wright, T. (2018). *Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers*. Communication Management Review.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi SPSS/ Suliyanto* (Ed. 1). Andi. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17488

Tjiptono Fandy, D. A. (2003). *Total Quality Management* (Edisis kel). Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR*, DAN *SELF-IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK HALAL

Kepada Yth:

/Saudari Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Fatchiaturrizqilah mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **"Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Self-Identity* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik Halal"**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Anda berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat mengharga pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Anda untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Aamiin

A. Identitas Responden

Isilah identitas diri saudara sesuai dengan keadaan yang sebernarnya:

1. Nama :

2. Agama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia : tahun
5. Domisili :
6. Pernah membeli dan memakai produk skincare dan kosmetik halal:

☐ ya ☐ tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penelitian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Pernyataan Mengenai Variable Independent (X)

Brand Image

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli *skincare* dan kosmetik halal berdasarkan kemasan yang menarik pada produk					
2	Saya memilih produk *skincare* dan kosmetik berdasarkan logo halal yang tertera pada kemasan					
3	Desain produk yang menarik menjadikan saya tertarik untuk membeli *skincare* dan kosmetik halal tersebut					

4	Saya memilih produk skincare dan kosmetik halal berdasarkan keuunggulan produk tersebut					

Brand Ambassador

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya hanya tertarik pada produk skincare dan kosmetik halal yang dibintangi oleh selebritas tertetu yang saya pilih					
2	Saya hanya percaya pada produk skincare dan kosmetik halal yang dibintangi oleh selebritas tertentu					
3	Saya pernah memilih produk skincare dan kosmetik halal yang pernah di iklan kan oleh *beauty influencer*					
4	Saya pernah memilih produk skincare dan kosmetik halal yang dibintangi oleh idola (artis favorit) saya					

Self-Identity

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kesadaran akan diri untuk berpenampilan baik membuat saya memilih untuk menggunakan produk skincare dan kosmetik halal					
2	Faktor kepribadian yang dipengaruhi oleh budaya disekitar					

	dan cara bagaimana budaya mengkomunikasikan norma yang ada tentang daya Tarik fisik menjadikan saya memilih untuk menggunakan produk skincare dan kosmetik halal					
3	Saya menginginkan wajah yang sehat dan membaik dengan menggunakan produk skincare dan kosmetik halal					
4	Skincare dan kosmetik halal dapat mempengaruhi insecurity pada diri saya					

D. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare dan kosmetik karena terdapat logo halal					
2	Saya mencari informasi mengenai kandungan yang terdapat pada skincare dan kosmetik halal sebelum memutuskan pembelian					
3	Setelah mendapat informasi, saya melalukan evaluasi atau pertimbangan terhadap beberapa aproduk skincare dan kosmetik halal, sebelum menentukan pilihan					

4	Setelah melakukan pertimbangan, saya memantapkan diri untuk melakukan Keputusan pembelian					
5	Saya merasa puas Ketika membeli produk skincare dan kosmetik halal					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Brand Image

No Responden	BRAND IMAGE (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	3	5	15
2	4	4	4	4	16
3	2	2	1	5	10
4	1	2	2	5	10
5	4	1	4	1	10
6	3	3	4	5	15
7	3	3	2	3	11
8	4	4	4	5	17
9	3	4	3	5	15
10	3	4	4	5	16
11	3	3	3	4	13
12	3	3	3	5	14
13	4	4	4	5	17
14	3	3	3	5	14
15	3	4	4	5	16
16	2	3	3	4	12
17	3	4	4	4	15
18	3	4	4	4	15
19	3	4	4	5	16
20	4	4	4	5	17
21	3	3	3	5	14
22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	5	17
24	2	4	2	5	13
25	4	3	4	5	16
26	4	4	4	5	17
27	3	4	3	4	14

28	2	3	3	5	13
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	17
32	2	4	3	5	14
33	2	4	2	5	13
34	4	3	4	5	16
35	4	4	4	5	17
36	3	4	3	4	14
37	2	3	3	5	13
38	3	4	3	4	14
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	3	4	3	5	15
42	4	4	4	4	16
43	2	4	2	5	13
44	4	5	3	5	17
45	4	5	5	5	19
46	5	5	4	5	19
47	4	4	3	4	15
48	1	5	2	5	13
49	4	5	4	5	18
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	2	5	3	4	14
56	5	5	5	5	20
57	3	4	3	4	14
58	4	5	4	5	18
59	3	2	2	4	11
60	2	5	3	5	15
61	5	5	4	5	19
62	4	5	4	5	18
63	5	4	5	5	19
64	3	4	4	5	16
65	4	4	4	5	17
66	1	4	3	5	13

67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	3	4	5	16
70	2	5	2	4	13
71	5	5	5	5	20
72	5	4	5	5	19
73	2	4	1	5	12
74	5	5	5	5	20
75	4	5	5	5	19
76	5	5	3	5	18
77	4	2	4	5	15
78	4	5	4	4	17
79	2	5	2	5	14
80	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	5	18
83	2	4	2	5	13
84	4	5	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	3	5	3	5	16
87	5	5	5	5	20
88	3	3	2	3	11
89	4	3	5	5	17
90	1	4	1	5	11
91	5	5	5	5	20
92	2	4	5	5	16
93	2	4	3	4	13
94	5	5	5	5	20
95	4	5	5	5	19
96	4	4	4	5	17
97	4	5	4	5	18
98	3	4	3	4	14
99	3	3	4	4	14
100	3	5	3	5	16
101	4	4	4	5	17
102	3	4	4	5	16
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	5	5	5	19

106	3	3	4	4	14
107	5	5	5	5	20
108	5	5	4	5	19
109	5	5	4	5	19
110	4	5	4	5	18
111	4	5	4	5	18
112	4	5	5	5	19
113	3	5	5	5	18
114	4	5	5	5	19
115	3	4	5	5	17
116	4	4	5	5	18
117	5	4	3	5	17
118	5	4	3	5	17
119	5	4	3	5	17
120	5	3	3	5	16
121	4	3	3	5	15
122	4	3	3	5	15
123	5	4	3	5	17
124	5	4	3	5	17
125	4	5	5	5	19

Brand Ambassador

No Responden	**BRAND AMBASSADOR (X2)**				**Total X2**
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	
1	3	3	4	4	14
2	2	2	3	3	10
3	2	1	4	3	10
4	1	1	3	4	9
5	1	1	4	2	8
6	2	2	3	3	10
7	2	2	3	3	10
8	3	3	4	4	14
9	3	2	3	4	12
10	2	2	4	4	12
11	2	3	3	2	10
12	1	1	3	2	7
13	4	4	4	4	16
14	2	2	3	2	9

15	4	4	4	4	16
16	1	1	3	1	6
17	2	2	2	4	10
18	1	2	3	1	7
19	1	1	3	1	6
20	3	3	3	3	12
21	2	2	4	4	12
22	2	2	3	2	9
23	1	1	4	4	10
24	3	2	4	1	10
25	2	2	4	4	12
26	2	2	3	3	10
27	2	2	3	2	9
28	2	2	3	3	10
29	3	3	4	3	13
30	3	2	4	2	11
31	1	1	4	4	10
32	2	3	3	3	11
33	3	2	4	1	10
34	2	2	4	4	12
35	2	2	3	3	10
36	2	2	3	2	9
37	2	2	3	3	10
38	3	3	4	3	13
39	3	2	4	2	11
40	3	2	4	4	13
41	3	3	3	3	12
42	2	2	4	2	10
43	2	4	5	4	15
44	2	3	4	3	12
45	1	1	5	1	8
46	3	2	3	1	9
47	3	3	2	1	9
48	2	4	4	5	15
49	3	3	3	3	12
50	2	2	5	4	13
51	2	2	5	4	13
52	3	3	3	3	12
53	3	3	5	3	14

54	3	3	5	5	16
55	4	2	5	5	16
56	4	5	5	1	15
57	2	2	4	3	11
58	2	2	1	1	6
59	2	2	4	2	10
60	1	3	4	1	9
61	3	3	5	3	14
62	3	2	5	4	14
63	3	3	4	3	13
64	2	2	4	3	11
65	1	1	3	1	6
66	1	1	2	1	5
67	3	3	5	3	14
68	3	3	5	3	14
69	3	1	4	3	11
70	3	3	4	4	14
71	1	1	5	4	11
72	3	3	4	5	15
73	2	2	5	3	12
74	5	5	5	5	20
75	2	2	3	2	9
76	1	2	4	4	11
77	2	2	4	4	12
78	3	2	4	2	11
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	4	17
81	1	1	5	1	8
82	4	3	4	4	15
83	1	1	3	1	6
84	4	4	5	4	17
85	1	1	5	4	11
86	2	2	3	3	10
87	5	5	5	5	20
88	2	2	2	2	8
89	1	1	4	1	7
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	1	1	5	5	12

93	2	2	4	4	12
94	4	4	5	5	18
95	3	3	4	3	13
96	4	3	4	4	15
97	4	5	4	3	16
98	3	3	4	3	13
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	2	2	2	1	7
102	4	5	5	3	17
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	5	4	4	3	16
106	4	5	5	5	19
107	5	5	5	5	20
108	3	5	5	1	14
109	3	5	5	1	14
110	3	5	4	2	14
111	3	5	4	5	17
112	4	5	4	4	17
113	4	5	5	3	17
114	4	5	5	3	17
115	4	5	5	3	17
116	5	5	4	2	16
117	4	5	4	2	15
118	5	5	5	2	17
119	3	5	5	3	16
120	2	5	5	1	13
121	2	5	5	1	13
122	2	5	4	4	15
123	4	4	4	4	16
124	4	4	5	4	17
125	4	4	5	4	17

Self-Identity

No Responden	**SELF-IDENTITY (X3)**				**Total X3**
	X3.1	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**	
1	4	3	4	3	14

2	4	3	4	3	14
3	4	4	4	3	15
4	4	1	4	1	10
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	3	15
7	3	3	4	3	13
8	4	3	4	4	15
9	4	3	4	4	15
10	4	3	4	4	15
11	3	4	4	3	14
12	3	3	3	2	11
13	4	4	4	3	15
14	3	3	3	2	11
15	4	3	4	3	14
16	3	2	4	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	4	14
19	4	3	4	2	13
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15
22	3	3	4	2	12
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	3	3	4	3	13
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	4	16
32	3	3	4	3	13
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	3	4	4	15
37	3	3	4	3	13
38	4	4	4	3	15
39	5	5	5	4	19
40	4	4	5	4	17

41	5	4	5	3	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	3	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	5	19
46	4	4	4	5	17
47	5	5	5	4	19
48	4	4	5	3	16
49	5	4	4	4	17
50	5	4	5	4	18
51	5	4	5	4	18
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	1	16
54	5	5	5	5	20
55	3	2	3	2	10
56	5	4	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	5	2	5	2	14
59	3	3	4	4	14
60	5	5	5	3	18
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	2	17
63	5	5	5	5	20
64	4	3	5	4	16
65	5	4	5	3	17
66	5	4	5	1	15
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	2	15
70	5	4	5	2	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	4	18
74	5	5	5	5	20
75	4	4	5	3	16
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	2	14
78	4	4	5	3	16
79	5	1	5	5	16

80	5	4	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	1	15
83	5	4	5	4	18
84	5	5	5	3	18
85	5	4	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	3	3	4	3	13
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	4	4	3	16
93	4	4	5	3	16
94	5	5	5	3	18
95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	5	18
97	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	3	5	5	18
101	5	4	5	2	16
102	4	4	5	4	17
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	3	3	4	4	14
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	3	5	4	5	17
109	3	5	4	5	17
110	3	5	3	5	16
111	4	5	3	5	17
112	4	5	5	5	19
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	4	5	5	5	19
118	4	5	4	5	18

119	5	5	4	5	19
120	5	5	4	5	19
121	5	5	5	5	20
122	4	5	5	5	19
123	3	5	5	5	18
124	3	5	4	5	17
125	3	5	4	5	17

Keputusan Pembelian

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	4	18
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	3	18
6	3	3	3	4	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	3	18
12	3	3	4	3	3	16
13	3	4	4	4	4	19
14	3	4	4	4	2	17
15	3	4	4	4	4	19
16	2	4	4	3	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	1	1	2	3	11
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	3	2	3	4	4	16
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	4	4	17
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	4	4	3	19

28	4	3	4	4	3	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	4	4	17
35	4	3	3	3	3	16
36	4	4	4	4	3	19
37	4	3	4	4	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	5	5	24
40	4	5	5	5	4	23
41	3	5	5	5	5	23
42	3	4	4	4	4	19
43	5	4	4	5	5	23
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24
47	4	3	5	5	4	21
48	5	5	4	4	5	23
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	3	3	4	4	5	19
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	5	5	24
55	5	5	4	2	5	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	4	4	4	19
58	5	3	4	4	5	21
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	4	5	4	19
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	5	5	5	4	22
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	4	5	4	22

67	5	4	5	5	5	24
68	5	4	5	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	3	5	17
71	5	5	5	5	5	25
72	4	3	3	5	5	20
73	4	4	3	3	5	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	4	5	22
76	4	4	5	4	5	22
77	2	2	5	4	4	17
78	4	4	4	5	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	3	4	3	20
83	4	4	5	4	4	21
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	4	3	3	3	3	16
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	5	5	24
96	4	4	5	5	4	22
97	5	4	4	5	5	23
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	15
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	4	5	5	24
102	5	3	5	5	4	22
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	25

106	5	5	5	4	5	24
107	5	5	5	4	5	24
108	5	5	4	4	5	23
109	5	5	4	5	5	24
110	5	5	4	5	5	24
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	4	5	5	24
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	4	5	24
116	5	5	5	4	5	24
117	5	5	5	4	5	24
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	5	25
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.820	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.717	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.843	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.496	0.1757	0.000	0.05	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.862	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.839	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.699	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.679	0.1757	0.000	0.05	Valid
Self-Identity (X3)	X3.1	0.689	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.808	0.1757	0.000	0.05	Valid

	X3.3	0.697	0.1757	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.743	0.1757	0.000	0.05	Valid
Keputusan	Y.1	0.771	0.1757	0.000	0.05	Valid
Pembelian	Y.2	0.869	0.1757	0.000	0.05	Valid
(Y)	Y.3	0.856	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.818	0.1757	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.819	0.1757	0.000	0.05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0.709	0.60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.766	0.60	Reliabel
Self-Identity (X3)	0.693	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.60	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09948042
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.030
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.636	1.573
	Brand Ambassador	.738	1.355
	Self-Identity	.563	1.776

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.153	.902		3.496	.001
	Brand Image	.031	.058	.059	.529	.598
	Brand Ambassador	-.022	.039	-.058	-.556	.580
	Self-Identity	-.107	.067	-.191	-1.605	.111

a. Dependent Variable: RES_2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753[a]	.567	.556	2.125	1.668

a. Predictors: (Constant), Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardizerd Coefficients
		B
1	(Constant)	4.755
	X1	.285

X2	.190
X3	.588

d. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.755	1.416		3.358	.001
	Brand Image	.285	.091	.237	3.152	.002
	Brand Ambassador	.190	.061	.217	3.116	.002
	Self-Identity	.588	.105	.448	5.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.503	3	238.168	52.726	.000[b]
	Residual	546.569	121	4.517		
	Total	1261.072	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.556	2.125

a. Predictors: (Constant), Self-Identity, Brand Ambassador, Brand Image

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di kota Semarang pada tanggal 27 April 2000 sebagai anak sulung dari dua bersaudara dari pasangan Masrur dan Mugi Astuti. Saat ini bertempat tinggal di Grand Depok City, Cluster Puri Insani 1 Blok F5 No. 08, Depok, Jawa Barat. Hp: 085225844056. Alamat email: Fatchiaturrizqillah@gmail.com. Pendidikan terakhir di tempuh di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 2 di Ngawi, lulus pada tahun 2019. Pada tahunn 2020, penulis diterima di Universitas Islam Indonesia pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.

Pengalaman pada saat penulis berada di Pondok Pesantren Gontor, penulis aktif mengikuti kegiatan kepramukaan dan pernah menjadi anggota OPPM (Organisasi Pelajar Pondok Modern). Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam, penulis aktif menjadi anggota Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM), serta aktif sebagai musyrifah sejak tahun 2021. Penulis juga pernah berpartisipasi menjadi panitia TEMILNAS 2022.