

Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah

Aziza Fastabiqul Khaerat^{1*}, Ahmad Efendi², Awalauddin³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

^{2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

*Corresponding email: azizafastabiqukhaer@gmail.com

Abstrak: Perkembangan industri skincare di Indonesia meningkatkan persaingan antar merek kosmetik, termasuk Wardah. Meskipun pangsa pasar Wardah meningkat, penelitian terdahulu mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 160 responden pengguna skincare Wardah yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga faktor secara simultan pada konsumen Wardah di Kota Makassar. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Ambassador; Harga; Keputusan Pembelian; Sertifikasi Halal; Skincare Wardah.

Abstract: The development of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among cosmetic brands, including Wardah. Although Wardah's market share has increased, previous studies on the effect of halal certification on purchasing decisions have reported inconsistent findings. This study aims to analyze the effects of halal certification, price, and brand ambassador on purchasing decisions for Wardah skincare products in Makassar City. This study employed a quantitative associative approach using primary data collected through questionnaires from 160 Wardah skincare users selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares with the assistance of SmartPLS 4.0 through outer model and inner model testing. The results show that halal certification has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a negative and significant effect, while brand ambassador has a positive and significant effect. The novelty of this study lies in examining these three factors simultaneously among Wardah consumers in Makassar City. Thus, halal certification, price, and brand ambassador play significant roles in shaping consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador; Halal Certification; Purchase Decision; Price; Wardah Skincare.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan skincare halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik halal. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kepemilikan sertifikasi halal. Salah satu merek yang telah lama dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah. Berdasarkan data Top Brand Award 2020–2024, pangsa pasar Wardah meningkat dari 30,5% pada tahun 2020 menjadi 32,1% pada 2021, 34,4% pada 2022, 35,2% pada 2023, dan mencapai 38,0% pada 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan daya saing dan kepercayaan konsumen di tengah perkembangan industri skincare yang semakin kompetitif.

Namun, perkembangan tersebut tidak terlepas dari persaingan dengan merek skincare baru. Berdasarkan data Kompas (2024) yang diolah dari Databoks Katadata, Skintific memiliki pangsa penjualan produk perawatan dan kecantikan di e-commerce Indonesia sebesar 5,0%, sedangkan Wardah berada pada posisi kedua dengan 2,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh status halal suatu produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh harga dan strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador*. Oleh karena itu, sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang semakin diperhatikan konsumen, khususnya dalam memilih produk skincare di Indonesia. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bahan, proses produksi, kebersihan, dan kualitas produk. Bagi perusahaan, sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah untuk meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, keberadaan sertifikasi halal belum tentu menjadi satu-satunya pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Niesfi Laily Rahman (2021) menunjukkan pentingnya sertifikasi atau label halal dalam keputusan konsumen terhadap produk kosmetik.

Selain sertifikasi halal, harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Dalam persaingan industri skincare, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi strategi penting untuk mempertahankan minat beli. Wardah dikenal sebagai merek yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau, tetapi munculnya berbagai merek baru memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen. Penelitian Nisrina Amin Zahidah (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Faktor lain yang berperan dalam pemasaran produk skincare adalah *brand ambassador*. Penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan citra positif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Wardah secara konsisten menggunakan publik figur dan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian Dicky Haswanda M. dan Ilhamuddin (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen.

State of the art penelitian menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian telah banyak dikaji, tetapi hasilnya masih belum konsisten. Penelitian Maya Almalia Azhari dan Alim Murtani (2025), Salsabila Dhia R.A. et al. (2025), Lily Ulfia et al. (2021), Siti Samsiyah et al. (2025), dan Ligia Stephani Samosir (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Jannatul Firdaus (2024) juga menemukan hubungan positif antara label halal dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian, sedangkan Kurniawan Yunus Ariyono (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup halal, harga, dan promosi memengaruhi preferensi konsumen terhadap kosmetik halal.

Sebaliknya, Wulan Syah Fitri et al. (2025) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Rosidah et al. (2025) juga menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan pada jalur yang diuji, sementara Rosyada (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *brand awareness*, label halal, dan religiusitas konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai

konsistensi pengaruh sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks konsumen produk skincare Wardah di Kota Makassar, sehingga dapat memberikan bukti empiris pada konteks pasar lokal yang menghadapi persaingan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di Kota Makassar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Makassar. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Wardah dengan jumlah sampel 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Wardah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Sumber data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator sertifikasi halal (X1), harga (X2), *brand ambassador* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Indikator sertifikasi halal mengacu pada Sulaiman et al. (2022) serta Adib dan Hardi (2025), indikator harga mengacu pada Indah Mawarni et al. (2024) serta Dea Dela Piyoh et al. (2025), indikator *brand ambassador* mengacu pada Shimp (2014) dalam Nuraliyah Azizah Harfa et al. (2023) serta Elza Firdausi Nuzula dan Misti Hariasih (2024), sedangkan keputusan pembelian mengacu pada Satria Tirtayasa et al. (2021) serta Rizky Ramadhan dan Dudi Permana (2020). Pengumpulan data menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, sedangkan reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Yulia Amelia et al., 2024). Evaluasi *inner model* menggunakan R^2 , sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* berdasarkan *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Ghozali, 2021; Putu Gede Subhaktiyasa, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil demografis konsumen yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Makassar. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Usia		
17 Tahun	2	1,25%
19 Tahun	4	2,50%
20 Tahun	9	5,63%
21 Tahun	56	35,00%
22 Tahun	42	26,25%
23 Tahun	34	21,25%
24 Tahun	12	7,50%
25 Tahun	1	0,63%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Hasil tabel 1, responden didominasi oleh konsumen berusia 21 tahun sebanyak 56 orang (35,00%), diikuti usia 22 tahun sebanyak 42 orang (26,25%) dan usia 23 tahun sebanyak 34 orang (21,25%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen dewasa muda cukup dominan dalam penggunaan dan pembelian *skincare* Wardah di Kota Makassar.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 160 responden, diperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden pada variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Brand Ambassador (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang Mean	Median	Modus	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	4	4,08–4,25	4	4	Tinggi
Harga (X2)	4	4,20–4,28	4	4	Tinggi
Brand Ambassador (X3)	4	4,16–4,59	4–5	4–5	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4	3,54–3,60	4	3–4	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 2 menunjukkan seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Brand Ambassador* memiliki rentang *mean* tertinggi, yaitu 4,16–4,59, sedangkan Keputusan Pembelian memiliki rentang *mean* terendah, yaitu 3,54–3,60. Nilai median dan modus yang berada pada skor 4 menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal, harga, dan *Brand Ambassador* Wardah, serta menunjukkan kecenderungan yang cukup baik dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Konstruk yang dianalisis meliputi Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	SH.1	0,726	0,623	0,818	0,868	Valid & Reliabel
	SH.2	0,890				Valid
	SH.3	0,721				Valid
	SH.4	0,808				Valid
Harga (X2)	H.1	0,722	0,626	0,825	0,869	Valid & Reliabel
	H.2	0,778				Valid
	H.3	0,745				Valid
	H.4	0,907				Valid
Brand Ambassador (X3)	BA.1	0,916	0,757	0,890	0,925	Valid & Reliabel
	BA.2	0,738				Valid
	BA.3	0,911				Valid
	BA.4	0,902				Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,758	0,596	0,774	0,855	Valid & Reliabel
	KP.2	0,808				Valid
	KP.3	0,754				Valid
	KP.4	0,766				Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,70$, sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Sertifikasi Halal	Harga	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Sertifikasi Halal (X1)	0,789			
Harga (X2)	0,706	0,791		
Brand Ambassador (X3)	0,390	0,326	0,870	
Keputusan Pembelian (Y)	0,134	-0,100	0,226	0,772

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Hasil tabel 4, nilai diagonal pada kriteria *Fornell-Larcker* untuk Sertifikasi Halal sebesar 0,789, Harga sebesar 0,791, *Brand Ambassador* sebesar 0,870, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,772. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

d. Analisis Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel Sertifikasi Halal, Harga, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian R-Square (R^2) dan pengujian hipotesis.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,138	0,121	Lemah

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square sebesar 0,138 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, Harga, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 13,8% variasi Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah. Sementara itu, sebesar 86,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria Ghozali (2021), nilai R² sebesar 0,138 termasuk dalam kategori lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0,334	2,333	0,010	Signifikan (+)
Harga → Keputusan Pembelian	-0,411	2,241	0,013	Signifikan (-)
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	0,230	2,726	0,003	Signifikan (+)

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6, menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H1) menunjukkan koefisien sebesar 0,334, *p-value* 0,010 < 0,05, dan *t-statistic* 2,333 > 1,96. Artinya, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Hipotesis 2 (H2) menunjukkan koefisien sebesar -0,411, *p-value* 0,013 < 0,05, dan *t-statistic* 2,241 > 1,96. Artinya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.
3. Hipotesis 3 (H3) menunjukkan koefisien sebesar 0,230, *p-value* 0,003 < 0,05, dan *t-statistic* 2,726 > 1,96. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah. Semakin baik citra dan kredibilitas *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta kualitas produk. Bagi konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai jaminan kebersihan, keamanan bahan, dan proses produksi.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi

konsumen terhadap sertifikasi halal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah. Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut terbukti secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan. Temuan ini sejalan dengan Rahmawan Ginanjar (2020) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal dapat memberikan jaminan keamanan bahan dan proses produksi. Hasil penelitian Ilwan dan Mahrinasari (2022) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah karena mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan serta kualitas produk.

Berdasarkan indikator penelitian, indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen sangat meyakini sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan keamanan dan kehalalan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya memandang sertifikasi halal sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai bukti bahwa produk telah melalui pemeriksaan oleh lembaga yang berwenang. Temuan tersebut sejalan dengan Aspan (2017) yang menjelaskan pentingnya label halal dalam membangun keyakinan konsumen. Hayet (2019) juga menyatakan bahwa label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan jaminan mengenai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan memberikan sinyal kepada konsumen melalui informasi tertentu untuk meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal mengenai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk Wardah. Keberadaan sertifikasi tersebut membantu konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh Mamluatul Maghfiroh (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berperan dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan daya saing produk. Dwi Putri Pratiwi (2023) juga menjelaskan bahwa sertifikasi halal memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Dengan demikian, kontribusi temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,411, *t-statistic* sebesar 2,241, dan *p-value* sebesar 0,013 ($<0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat berlawanan arah. Artinya, semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Banyaknya merek *skincare* yang menawarkan kualitas, kandungan aktif, dan manfaat yang relatif sebanding membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif. Ketika harga Wardah dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen dapat menunda pembelian atau beralih kepada produk lain dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan Mulyadi (2022)

serta Herbert Gozali et al. (2026) yang menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga mendukung konsep *value for money*, yaitu konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan berupa harga dan manfaat yang diperoleh. Yusuf Rayan Mada dan Sudarsono (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Megan Colman dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga berbagai produk melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik.

Dari perspektif *Signaling Theory* Spence (1973), harga dapat menjadi sinyal mengenai nilai suatu produk. Namun, sinyal tersebut tidak selalu dipersepsikan positif. Pada konsumen Wardah, harga yang semakin tinggi dapat dipandang sebagai beban apabila tidak diikuti manfaat yang dianggap sepadan. Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi bahwa strategi harga perlu mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, bukan hanya penetapan harga nominal. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen agar tetap kompetitif.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Figur yang memiliki kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 diterima. Pengaruh positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan bahwa *brand ambassador* terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Maya Almiya Azhari (2025) dan Nisa Sabrina dan Azwar (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Figur yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan mempunyai citra positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini diukur melalui *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Indikator yang paling dominan menunjukkan bahwa konsumen menilai kredibilitas *brand ambassador* Wardah sebagai aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah menunjukkan bahwa popularitas figur bukan satu-satunya alasan konsumen melakukan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan sertifikasi halal. Temuan ini sejalan dengan Ardelia Nisa Adiana et al. (2025) serta Laela Simanjuntak (2020), yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan citra positif *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian produk Wardah.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* Spence (1973), bahwa *brand ambassador* menjadi sinyal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terhadap suatu merek. Figur yang kredibel dan sesuai dengan citra Wardah dapat menyampaikan pesan produk secara lebih meyakinkan, meningkatkan daya tarik merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini didukung oleh Atika Amalia (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador*

berperan dalam meningkatkan daya tarik merek dan keputusan pembelian. Nurul Hasanah dan Risi Dermawan (2024) juga menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Secara keseluruhan, ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Wardah dipengaruhi oleh kombinasi jaminan halal, persepsi harga, dan kekuatan komunikasi melalui *brand ambassador*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks konsumen Wardah di Kota Makassar. Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memperkuat penerapan *Signaling Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri *skincare*, dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan *brand ambassador* dapat menjadi sinyal positif, sedangkan persepsi harga yang tinggi dapat menjadi sinyal negatif terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan responden yang terbatas pada konsumen Wardah di Kota Makassar dan variabel penelitian yang belum mencakup faktor lain seperti *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden serta menambahkan variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa jaminan halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk Wardah. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan persepsi harga cenderung menurunkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa figur yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Wardah. Secara simultan, sertifikasi halal, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen pada industri kosmetik halal dengan menunjukkan pentingnya jaminan halal, pertimbangan harga, dan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya bagi Wardah untuk mempertahankan sertifikasi halal, menetapkan harga yang kompetitif, serta memilih *brand ambassador* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel seperti kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, promosi, dan *electronic word of mouth* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data, memberikan informasi, serta mendukung penyelesaian penelitian hingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adiana, A. N., Nuswantoro, D., & Nuswantoro, U. D. (2025). Economic reviews journal, 4, 797–811. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.725>

- Amalia, M. A. (2022). Perbanas journal of Islamic economics & business, 157–166.
- Amelia, Y., Devi, A., & Rosidah, N. S. (2024). The influence of halal certification, brand and price on purchasing decisions and consumer satisfaction of halal cosmetic products, 2(1).
- Ariyono, K. Y. (2023). Understanding consumer preferences in choosing cosmetics: The role of halal lifestyle, pricing, and promotion. 7(2), 245–250.
- Aspan, H. (2017). The effect of halal label, halal awareness, product price, and brand image to the purchasing decision on cosmetic products (Case study on consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Dicky Haswanda M., Ilhamuddin, & R. D. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah di Kota Mataram. 2(3).
- Dwi Putri Pratiwi, A. F. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. 1, 1–13.
- Firdaus, J., & Hidayat, R. (2024). Are purchase decisions influenced by halal labeling and brand awareness? Evidence from Wardah cosmetics. 2(3), 441–449.
- Fitri, W. S., Hardilawati, W. L., & Manajemen, J. (2025). Pengaruh brand image, label halal, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. 4(1), 1674–1685.
- Gozali, H., Simanjuntak, D. C. Y., Gunawan, F., Haloho, A., & P. S. H. M. (2026). The effect of price perception and product quality on [judul tidak lengkap]. 9, 438–452.
- Harfa, N. A., Pane, D., & Sari, S. (2023). Pengaruh celebrity endorser terhadap buying decision produk MS Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31963/jba.v3i1.4208>
- Hayet. (2019). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). 10(1), 21–38.
- Ilwan, B. M., Mahrinasari, M. S., & R. R. (2022). Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. 7(9).
- Mada, Y. R., Sudarsono, & S. Y. (2024). Pengaruh harga merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di Toko Kirana Smartphone. 12, 94–103.
- Maghfiroh, M., & R. I. (2021). Halal label and product quality: Case study Wardah cosmetic product purchase decision. 6(2), 41–53.
- Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Niesfi Laily Rahman, A. R., & A. W. N. (2021). Pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik (Studi produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI). 4(2), 36–47.
- Nisa Sabrina, Azwar, & N. S. (2020). Pengaruh kredibilitas brand ambassador selebriti terhadap keputusan pembelian produk pada iklan Wardah versi Dewi Sandra. 01(1).
- Nuzula, E. F., & Hariasih, M. (2024). The influence of brand ambassador, product quality, and price on product purchasing decision store in Sidoarjo. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4270–4285. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.6675>
- Piyoh, D. D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>

- Ramadhan, R., & Permana, D. (2020). Effect of product quality, price perception, purchase decisions distribution, and implications on customer satisfaction at PT. XYZ. *International Journal of Research in Science and Technology*, 10(2), 86–94. <https://doi.org/10.37648/ijrst.v10i02.007>
- Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh label halal dan brand trust terhadap keputusan pembelian masker wajah Wardah melalui minat beli. 3.
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. 13(2), 213–218.
- Samsiyah, S., Afkar, T., Lestari, T., & Ainafiyah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2020. 31(2), 1–10.
- Simanjuntak, L., & A. E. (2020). Pengaruh celebrity brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Semarang). IX(III), 276–283.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk penelitian pariwisata: Beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisataaan*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Analisis sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal. *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45–52.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Ulfia, L., Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2021). Halal label and product quality: Case study Wardah cosmetic product purchase decision. 6(2), 41–53.
- Yusuf Rayan Mada, Sudarsono, & S. Y. (2024). Pengaruh harga merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di Toko Kirana Smartphone. 12, 94–103.
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). 12(2), 593–600.