

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, Wanita sangat identic dengan kecantikan dan kecantikan selalu melekat pada seorang Wanita. Untuk mendapatkan wajah yang cantik alami dan sempurna, seorang Wanita pasti melakukan berbagai cara perawatan wajah mereka hingga mencapai yang mereka puaskan. Bahkan saat ini pun, tidak hanya Wanita saja yang terobsesi dengan kecantikan, tetapi juga laki-laki yang ingin memiliki tampilan wajah yang menarik dan sempurna. Dilansir dari <https://envira-id.cdn.ampproject.org> diketahui terdapat 37% laki-laki dan 72% perempuan menggunakan pembersih wajah. Melalui survei yang dilakukan oleh *Inventur-Alvara* pada tahun 2021 lalu, pengguna rutin produk skincare lebih banyak, yakni sebesar 54,9% dibandingkan yang tidak melakukan rutin sebesar 45,1%. Dari fakta tersebut, maka tidak mengherankan kalau prospek produk *skincare* akan semakin cemerlang di masa depan.¹ Dilihat dari data tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa *skincare* merupakan kebutuhan wajib bagi sebagian banyak orang.

Produk kecantikan merupakan suatu produk yang selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan, tetapi juga

¹ Ahmadi, 2023, *Penggunaan Skincare Melejit: Cantik di Tengah Bahaya Lingkungan*, dalam <https://envira-id.cdn.ampproject.org>., diakses 12 September 2023

sebagai tanda kehidupan sosial Masyarakat bagi para penggunanya. Seiring dengan perkembangan jaman, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi para banyak orang. Apalagi perkembangan dewasa saat ini, sudah banyak merk produk kecantikan yang tersebar luas ke berbagai daerah di Indonesia khususnya, mulai produk local hingga produk impor sekalipun. Merek produk kecantikan local yang memiliki *brand* besar dapat seperti wardah, garnier, nivea, emina, MS Glow. Ponds, Whitelab, dan masih banyak lagi. Semua produk-produk tersebut memiliki daya tarik sendiri dalam mencuri perhatian konsumen.

Ketika konsumen akan membeli sebuah produk pasti akan mempertimbangkan beberapa hal kemudian ia memutuskan apa yang akan mereka beli.² Beberapa faktor konsumen dalam pengambilan keputusan sebuah produk yaitu dengan membandingkan antara faktor citra merek, harga dan adanya *brand ambassador* dari sebuah produk tersebut. Para konsumen produk kecantikan di Indonesia khususnya di Kabupaten Tulungagung tentunya sekarang lebih selektif dalam menentukan produk perawatan kulit, agar mendapatkan hasil perawatan yang maksimal para konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian produk kecantikan.

Bagi Sebagian konsumen, apalagi konsumen muslim pasti juga akan mempertimbangkan akan kehalalan produk yang akan mereka pakai. Maka

² Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI Anggota IKAPI, 2018), hal 37

dari itu, permasalahan keputusan konsumen bagi seorang muslim adalah harus memastikan bahwa produk yang akan mereka konsumsi halal atau tidak. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadits dan Al-Qur'an. Agama Islam mengajarkan kita agar mengkonsumsi sesuatu hal yang baik dan halal, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lainnya.³ Makanan, minuman, kosmetik maupun obat-obatan dapat disebut halal apabila dibuat dengan bahan-bahan yang baik dan sesuai syariah Islam. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam.

Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel intervening yaitu kualitas produk. Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam mempertimbangkan aspek citra merek, harga, dan *brand ambassador* suatu produk pasti ujungnya akan mengarah kepada kualitas produk yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Suatu industri kecantikan harus selalu menjadikan aspek kualitas produk dalam usaha mengembangkan produknya. Perusahaan harus

³ Siti Nur Azizah, *Politik Hukum Produk Halal di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), hal 26

mempertimbangkan kualitas produknya dalam memproduksi suatu produk karena dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasarnya. Kualitas suatu produk memiliki hubungan dengan nilai ekonomis produk, di mana nilai ekonomis produk tersebut dijadikan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan atau membandingkannya dengan produk lain.⁴

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk mereka ke konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan maka dapat mengarahkan setiap perusahaan agar kegiatan memasarkan produknya dapat mencapai profit yang mereka rencanakan dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik dalam jangka waktu pendek maupun Panjang sehingga terus dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.⁵ Seperti pada umumnya, suatu bisnis pasti akan menghadapi persaingan antar bisnis. Semakin kerasnya persaingan antar bisnis membuat suatu perusahaan harus benar-benar merencanakan dan membuat strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dan memenangkan hati konsumen. Merek juga merupakan salah satu pertimbangan kuat seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, di mana biasanya konsumen akan melihat merek suatu produk untuk dinilai dan kemudian membuat keputusan

⁴ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Online), 3(2): 73-83, dalam <http://publikasi.dinus.ac.id>, diakses 20 Oktober 2023

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), hal 2

pembelian. Faktor sosial, ekonomi, dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek mana yang akan mereka pakai. Terkadang konsumen juga akan memilih beberapa merek dari produk atau jasa yang disesuaikan oleh kebutuhan dan manfaat yang mereka butuhkan. Citra positif suatu merek yang terdapat pada benak konsumen dapat memungkinkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dijual dari suatu perusahaan.⁶

Untuk menarik konsumen selain adanya citra merek yang tercipta dibenak konsumen, harga suatu produk juga menjadi pertimbangan penting bagi seorang konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang akan mereka keluarkan sesuai atau seimbang dengan kesesuaian dan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.⁷ Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga pada produk atau jasa disesuaikan oleh manfaat, kebutuhan konsumen, gaya hidup konsumen sehingga akan dapat memperoleh ketertarikan dari konsumen dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan sesekali juga dapat menetapkan diskon atau potongan harga bagi produk atau jasa tertentu agar konsumen lebih tertarik lagi. Terdapat beberapa konsumen yang berpendapat bahwa harga produk yang bernilai lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga produk yang bernilai lebih murah yang menandakan bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah.

⁶ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hal. 61

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 36

Selain itu, biasanya pertimbangan seorang wanita dalam minat suatu produk dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dari produk tersebut. Dalam perkembangan jaman saat ini, setiap merek produk kecantikan pasti menggandeng selebriti terkenal untuk menaikkan *Brand* produk mereka. Sehingga terkadang menciptakan sifat fanatic dari penggemar untuk membeli produk tersebut.⁸ Untuk saat ini, kebudayaan Korea Selatan (*Korean Wave*) mulai menarik di berbagai negara seluruh dunia khususnya Indonesia. Tidak jarang beberapa merek kecantikan besar menggandeng selebriti Korea sebagai *Brand Ambassador* mereka, seperti merek kecantikan Scarlet dan Whitelab. Dalam faktanya, banyak penggemar memilih produk tersebut, karena terdapat selebriti idola mereka dalam produk tersebut.

Salah satu merek produk kecantikan yang muncul belakangan ini adalah Whitelab, yaitu pada tahun 2020. Produk Whitelab merupakan salah satu skincare dari dalam negeri di mana pendirinya adalah seorang wanita muda bernama Jessica Li yang mendapatkan penghargaan Forbes Under 30 Asia. Sebagai produk baru, nyatanya Whitelab mampu menjadi salah satu skincare yang digemari oleh kaum hawa. Misalnya saja akun Instagram resminya telah mencapai lebih dari 559 ribu followers.⁹ Produk Whitelab diketahui masih dibidang baru, tetapi sudah mampu merebut hati masyarakat Indonesia. Terbukti dengan berbagai produk mereka yang digemari oleh

⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2020), hal 7

⁹ Muhammad Rifqi Taqiyuddin, 2022, *Mengenal Fakta Skincare Whitelab Halal atau Haram*, dalam <https://www.kaifa.id>, diakses 19 Maret 2023

banyak orang. Selain karena produk Whitelab menggunakan bahan unggulan, harga produk mereka pun cukup terjangkau. Bahan-bahan premium yang digunakan *Whitelab* diformulasikan oleh para ahli agar menghasilkan produk terbaik dengan hasil maksimal. Produk-produk *Whitelab* juga memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sertifikasi halal dari MUI. Tidak berhenti di situ, produk mereka pun konsisten untuk terus berinovasi. Dilansir dari <https://m.mediaindonesia.com>, produk Whitelab memperoleh berbagai penghargaan. Pada tahun 2021 lalu, Whitelab berhasil mengantongi 5 penghargaan. Penghargaan itu yakni, Tokopedia Beauty Awards 2021, Most Favorite Local Beauty, Female Daily Best of Beauty, Best Acne Treatment, dan Best Wash Off/Peel Off Mask.¹⁰ Dilansir dari <https://compas.co.id>, produk Whitelab termasuk dalam 5 besar untuk brand skincare local. Penjualannya pun bisa dibilang cukup baik karena dalam periode April – Juni 2022 sudah bisa mencapai total sebesar Rp 25.3 miliar.¹¹

Tabel 1.1
Data Brand Skincare Terlaris Tahun 2022

Produk	Presentase
Somenthinc	53,28%
Scarlett	40,98%
Ms Glow	29,48%
Avoskin	28,08%
Whitelab	25,38%
Azarine	22,88%

¹⁰ Humaniora, 2022, *Sabet 5 Penghargaan di 2021, Whitelab Siap Terus Berinovasi*, dalam <https://m.mediaindonesia.com>, diakses 19 Maret 2023

¹¹ <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses 19 Maret 2023

Wardah	18,38%
Erha	11,58%
Emina	7,48%
Bio Beauty Lab	5,78%

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Diketahui pada awal tahun 2022, Whitelab mengumumkan *brand ambassador* barunya yang disebut #ScientistGanteng, yaitu Ooh Sehun. Ooh Sehun merupakan salah satu member boy grup besar asal Korea Selatan yaitu EXO, dan merupakan member termuda. Selebriti kelahiran 12 April 1994 ini merupakan seorang idol, actor, dan model. Berbagai brand kecantikan dan fashion pun memilihnya sebagai *brand ambassador*, salah satunya merek ternama yaitu Dior. Diketahui, alasan Whitelab menggandeng Sehun EXO sebagai BA mereka adalah karena Sehun memiliki kulit yang glowing dan sesuai dengan pesona brand.¹²

Tidak main-main dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Whitelab, selain menggandeng Sehun EXO sebagai BA, mereka juga melakukan mengundang Sehun EXO secara langsung ke Indonesia dalam rangka launching produk baru dan mengadakan meet and great dengan penggemarnya. Karena tingginya antusias penggemar EXO, membuat hal tersebut memiliki peluang bagus dalam kemajuan produk yang akan di luncurkan tersebut.¹³

Berdasarkan pemaparan di atas, maka focus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan *Brand Ambassador*

¹² Mitra Tarigan, 2022, *Whitelab Gandeng Sehun EXO jadi Brand Ambassador*, dalam <https://www-cantika-com.cdn.ampproject.org>, diakses 19 Maret 2023

¹³ Annasa Rizki Kamalina, 2022, *Whitelab Gandeng Sehun EXO Jadi Brand Ambassador*, dalam <https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org>, diakses 23 November 2023

terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. Kosmetik halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari produk Whitelab. Dimana nanti respondennya adalah masyarakat yang pernah atau sedang memakai produk *Skincare* Whitelab dan difokuskan pada kalangan seorang wanita. Setiap individu yang memiliki latar belakang ekonomi sosial dan budaya yang berbeda pasti akan beragam faktor apa saja yang akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian kosmetik halal *Whitelab* tersebut, apalagi saat ini banyak *brand-brand* kecantikan yang besar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh Pani Atmini dan I Nyoman Sujana dengan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Ms. Glow di Kota Singaraja. *Brand Awareness* digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini tidak terdapat variabel yang dijadikan sebagai variabel intervening untuk mempengaruhi variabel independennya.¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono dengan menggunakan path analisis, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel promosi dapat mempengaruhi

¹⁴ Luh Pani Atmini & I Nyoman Sujana, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Produk Ms. Glow di Kota Singaraja", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 1, 2023, dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses 13 Oktober 2023

variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.¹⁵

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kosmetik halal *Whitelab* memiliki peningkatan seiring tahun ke tahun sejak munculnya produk ini ditandai dengan masyarakat yang mengenal luas produk ini dan tertarik ingin membelinya. Namun, seiring berjalannya waktu, konsumen lebih memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek yang dianggap lebih populer dari *Whitelab*. Karena hal tersebut, hal ini menyebabkan persaingan citra merek yang lebih ketat antara kosmetik halal *Whitelab* dengan produk lain.

¹⁵ Aris Budiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian” *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, Juli 2020, dalam <https://journal.uniku.ac.id>, diakses 18 Oktober 2023

2. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan di pasaran dengan harga yang beragam dengan kualitas yang sama, harga kosmetik halal *Whitelab* dinilai tergolong sedikit lebih mahal daripada produk lain. Namun, dengan harga yang telah ditetapkan tersebut terdapat adanya kesesuaian antara manfaat dan kualitas yang didapat oleh konsumen.
3. Seiring dengan perkembangan jaman, banyak *brand* kecantikan yang menggunakan selebriti luar negeri untuk menjadi *ambassador* produknya. *Whitelab* yang saat ini menggandeng Ooh Sehun sebagai *brand ambassador* adalah merupakan salah satu bentuk untuk menyeimbangi persaingan di antara industri kecantikan serta untuk dapat lebih menarik konsumen.
4. Kosmetik halal *Whitelab* tidak bisa diragukan lagi atas kualitasnya karena memiliki kualitas yang sangat baik. Namun, tetap harus bersaing dengan produk lain yang juga menawarkan kualitas yang tidak kalah baik juga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, harga dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*?

2. Bagaimana pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*?
3. Bagaimana pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*?
4. Bagaimana pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*?
5. Bagaimana pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening?
6. Bagaimana pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji citra merek, harga, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.
6. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang Ekonomi Syariah. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian

khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variable yang berbeda atau yang bersifat melengkapi maupun melanjutkan penelitian ini.

b. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh pemilik usaha sebagai sumbangsih pemikiran ataupun penilaian dalam pengambilan keputusan guna melaksanakannya usahanya dan mencapai kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor keputusan pembelian yaitu faktor citra merek, faktor harga, dan faktor *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal *Whitelab* dengan studi kasus pada masyarakat Kabupaten Tulungagung yang pernah atau sedang memakai produk dari *Whitelab*. Jumlah populasi masyarakat pengguna kosmetik halal *Whitelab* di Kabupaten Tulungagung tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sebelumnya.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli. Penelitian ini berfokus pada variable (X), variable (Y) dan variabel (Z). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang telah disebar. Dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), dan *brand ambassador* (X3), sedangkan variable terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y2). Dan dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kualitas produk (Z).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu kumpulan persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang didapatkan dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek produk tersebut.¹⁶ Citra merek juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada suatu produk sebagai ciri khas dari produk tersebut dan sebagai suatu hal yang selalu diingat atau diketahui oleh konsumen.

¹⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hal. 40

b. Harga

Harga adalah nilai yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen ketika melakukan pembelian barang dan jasa yang telah diserahkan.¹⁷ Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli yang kemudian ditukarkan agar mendapatkan pilihan produk maupun jasa yang disediakan oleh penjual.¹⁸

c. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang terkenal serta dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi kepada konsumen.¹⁹

Brand Ambassador juga dapat diartikan sebagai sarana yang diciptakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.²⁰

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa dengan segala faktor-faktor yang mempengaruhinya.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 50

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 77

¹⁹ I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya, dkk., *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*, (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023), hal. 21

²⁰ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*, (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2022), hal. 78

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan produsen dalam menciptakan suatu produk agar konsumen menyukai akan kualitas, kinerja dan juga inovasi suatu produk. Serta dapat diartikan sebagai suatu produk yang dinilai lebih unggul dari yang produk yang lain dan senantiasa memutakhirkan.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memiliki variable penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan citra merek, harga, dan *brand ambassador* yang dipertimbangkan dalam variable dependen yaitu keputusan pembelian Kosmetik halal *Whitelab* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung yang pernah atau sedang memakai produk *Whitelab* dan difokuskan pada golongan Wanita.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun susunan sistematika pada proposal ini adalah sebagai berikut:

BAGIAN AWAL: terdiri dari halaman sampul depan dan halaman judul.

²¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), hal 11

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab ini menguraikan tentang kerangka teori yang membahas setiap variable/sub variable yang sedang diteliti, di mana variabel bebas (X) antara lain citra merek, harga, dan *brand ambassador*, variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening (Z) yaitu kualitas produk; penelitian terdahulu; kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variable dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis penelitian. Di mana data yang telah didapatkan dari kuesioner akan dianalisis menggunakan SMART-PLS yang kemudian dideskripsikan dan dilakukan pengujian sesuai dengan hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN: Pada bab ini akan membahas mengenai: 1). Pengaruh simultan citra merek, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*, 2). Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*,

3). Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*, 4). Pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab*, 5). Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening. 6). Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening, 7). Pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal *Whitelab* melalui kualitas produk sebagai variabel intervening.

BAB VI PENUTUP: Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah dibahas, serta bahan pemikiran dari penyusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

BAGIAN AKHIR: terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, Surat keaslian Skripsi, dan Daftar Riwayat Hidup.