PENGARUH LOKASI, LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENINGS SKINCARE DI KOTA PADANG

Fadhila Rahmadani[1], Jolianis Koto[2], Citra Ramayani[3]
Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Sumatera Barat
fadhilarahmadani20@gmail.com[1] , jolianiskoto@ymail.com[2],
citra_berkatindo@yahoo.co.id[3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of location, halal labeling, brand image, and brand ambassador on purchasing decisions for Benings Skincare in the city of Padang, with consumer preference (taste/personal preference) serving as an intervening variable. The study employs a quantitative approach and is classified as causal research. The sample consists of 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive analysis, inductive analysis, and path analysis, with the assistance of SPSS version 18 and EViews 8 software. The results indicate that location has a regression coefficient of 0.213 (significance value: 0.000); halal labeling has a coefficient of 0.272 (significance value: 0.000); brand image has a coefficient of 0.098 (significance value: 0.024); and brand ambassador has a coefficient of 0.170 (significance value: 0.001). All these variables show positive coefficients and significance values below 0.05, indicating that each variable has a positive and significant impact on purchasing decisions. This study provides insight into the importance of location, halal labeling, brand image, and brand ambassador as factors influencing the purchasing decisions of Benings Skincare consumers in the city of Padang.

***Keywords**: Location, Halal Labeling, Brand Image, Brand Ambassador, Purchasing Decision, Consumer Preference.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Benings Skincare di Kota Padang melalui selera sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif, serta analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 18 dan EViews 8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi 0,000; labelisasi halal sebesar 0,272 dengan nilai signifikansi 0,000; citra merek sebesar 0,098 dengan nilai signifikansi 0,024; dan brand ambassador sebesar 0,170 dengan nilai

signifikansi 0,001. Seluruh variabel tersebut memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga berdasarkan angka pengujian yang tercantum, masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya faktor lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador dalam keputusan pembelian konsumen Benings Skincare di Kota Padang.

Kata kunci: Lokasi, Labelisasi Halal, Citra Merek, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Selera.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri perawatan kulit (skincare) mendorong persaingan antarpelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap tempat usaha, informasi mengenai kehalalan produk, citra merek, serta strategi promosi melalui brand ambassador. Dalam konteks ini, Benings Skincare di Kota Padang menjadi objek yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan menilai produk setelah pembelian. Berdasarkan kerangka teori yang digunakan dalam skripsi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemasaran, termasuk lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Dalam skripsi, konsep lokasi merujuk pada aksesibilitas, visibilitas, kondisi lalu lintas, dan lingkungan tempat usaha.

Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Selain lokasi, labelisasi halal merupakan aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika

memilih produk perawatan kulit. Label halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip halal.

Skripsi ini menjelaskan labelisasi halal melalui keberadaan logo halal, informasi komposisi, dan informasi kandungan produk. Selanjutnya, citra merek (brand image) berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman sebelumnya. Citra merek yang positif dapat mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sementara itu, brand ambassador merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada masyarakat. Daya tarik, kredibilitas, visibilitas, dan kemampuan memengaruhi audiens dapat menjadi aspek yang diperhatikan dalam menilai peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Selera konsumen juga perlu diperhatikan karena berkaitan dengan preferensi dan kecenderungan seseorang dalam memilih produk. Dalam penelitian ini, selera ditempatkan sebagai variabel intervening yang diduga menjelaskan hubungan antara lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador dengan keputusan pembelian. Namun, hubungan tersebut perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah selera benar-benar berperan dalam memperkuat atau menjelaskan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Paramita, Ali, dan Dwikoco (2022), sebagaimana dibahas dalam skripsi, mengkaji hubungan labelisasi halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Wardah. Susanti, Janah, dan Waru (2022) meneliti pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Selain itu, penelitian Kurnia dan Wibowo (2023) membahas pengaruh brand image, brand ambassador, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian skincare berlabel halal. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor merek dan

aspek kehalalan relevan untuk dikaji dalam perilaku pembelian produk perawatan kulit.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum tentu sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen Benings Skincare di Kota Padang karena perbedaan objek, karakteristik konsumen, dan variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan selera sebagai variabel intervening. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dalam konteks konsumen Benings Skincare di Kota Padang, termasuk peran selera dalam hubungan antarvariabel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap selera konsumen serta keputusan pembelian Benings Skincare di Kota Padang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh selera terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh tidak langsung masing-masing variabel melalui selera. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Benings Skincare di Kota Padang melalui selera sebagai variabel intervening.

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Benings Skincare di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai instrumen pengumpulan data primer.

Data yang digunakan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif. Pengujian hubungan

antarvariabel dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui selera sebagai variabel intervening. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak EViews 8 dan SPSS versi 18. Hasil analisis digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan nilai koefisien dan tingkat signifikansi statistik.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden konsumen Benings Skincare di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.965	2.016		2.959	.004
Lokasi (X1)	.213	.056	.297	3.800	.000
Labelisasi Halal (X2)	.272	.050	.338	5.412	.000
Citra Merek (X3)	.098	.043	.165	2.293	.024

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= *5,965 + 0,213X1 + 0,272X2 + 0,098 + 0,170 +e*

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 5,965. Hal ini berarti, tanpa adanya lokasi, labelisasi halal, citra merek dan *brand ambasador* maka keputusan pembelian bening' skincare kota padang bernilai sebesar 5,965 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.813[a]	.660	.649	2.32636

Berdasarkan hasil pada tabel diatas hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel modal summary diperoleh hasil dari R_{square} sebesar 0,660 yang artinya 66% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (lokasi, labelisasi halal, citra merek dan *brand ambasador)* sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh varibel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Pernyataan indikator tertinggi pada indikator lokasi adalah " Bening's skincare berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan".

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Benings Skincare memiliki lokasi strategis yang mudah terlihat dari tepi jalan, sehingga meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan lokasi yang mudah diakses dan dikenali, pelanggan lebih cenderung tertarik untuk mengunjungi toko, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

Menurut (Lia et al., 2021:265) label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Pernyataan indikator tertinggi pada indikator citra merek adalah " Produk benings skincare memiliki kesamaan dengan merkuri". Berdasarkan pernyataan tersebut

diketahui bahwa benings skincare tidak memiliki kesamaan dengan merkuri. Dimana merkuri merupakan obatan yang berbahaya yang dapat merusak kulit. Sehingga produk yang memiliki merkuri maka harus dilakukan pengecekkan oleh pihak BPOM. Maka dapat dikatakan bahwa benings tidak sama dengan merkuri karena benings sudah dapat izin bpom dan merupakan skincare yang bagus untuk wajah.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Pernyataan indikator tertinggi brand ambasador adalah " Bintang iklan dalam benings skincare sangat cocok di bintangi oleh para selebrity yang dipilih.Berdasarkan pernyataan tersebut maka penggunaan bintang iklan dalam Benings Skincare terletak pada pemilihan selebriti yang tepat sebagai brand Ambassador. Selebriti yang dipilih tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga citra yang sesuai dengan nilai dan target pasar produk. Dengan strategi ini, Benings Skincare dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat branding, serta mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh dan daya tarik figur publik yang menjadi ikon merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa brand ambasador berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya brand ambasador maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi, labelisasi halal, citra merek, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Benings Skincare di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Labelisasi halal memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,272, sehingga menjadi variabel dengan koefisien pengaruh paling besar di antara keempat variabel yang diuji. Secara simultan, keempat variabel tersebut

juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66%. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan 66% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926

Banurea, S. A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus kantin UIN Sumatera Utara). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial, 2, 555–560.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. Insight Management Journal, 2(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran mediasi citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1), 106–116. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Maharani, & Yulianthini. (2023). Pengaruh online customer review dan price consciousness terhadap keputusan pembelian pada .... Jurnal Manajemen, 9(2), 136–144. https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model keputusan pembelian melalui minat beli konsumen: Analisis labelisasi halal terhadap kualitas produk (Studi kasus pada konsumen Wardah di Bekasi). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(3), 554–570. https://doi.org/10.38035/jim.v1i3

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46.

Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 35–39. https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1167