

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HALAL *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK WARDAH**

(Studi Pada Generasi Z Muslim Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Alifia Shafa

NIM : 210501110089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HALAL *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK WARDAH**

(Studi Pada Generasi Z Muslim Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

Alifia Shafa

NIM : 210501110089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah (studi pada generasi Z muslim Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Alifia Shafa
NIM : 210501110089

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Mei 2025
Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Purchase Intention*
Produk Wardah (Studi pada Generasi Z Muslim Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ALIFIA SHAFIA

NIM : 210501110089

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

Tangan 1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003



2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alifia Shafa

NIM : 210501110089

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“PENGARUH BRAND AWARENESS, HALAL BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK WARDAH (STUDI PADA GENERASI Z MUSLIM DI KOTA MALANG)”**

Adapun hasil karya ilmiah sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Mei 2025



Alifia Shafa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat kasih sayang, nikmat sehat serta rahmat-Nya yang telah memberikan berbagai kemudahan dan kebaikan untuk peneliti.

Saya persembahkan penulisan tugas akhir ini untuk diri saya sendiri yang telah bertanggung jawab dalam menyelesaikan proses demi proses dalam setiap lembar yang tertuang, untuk orang tua saya Ibu Ratih dan Bapak Valdi yang senantiasa selalu mendampingi dalam bentuk fisik dan doa serta mendukung peneliti dalam segala proses hidupnya, untuk adik peneliti, Fatih yang ikut mendampingi peneliti selama proses dalam menghadapi semester akhir di perkuliahan, dan untuk para sahabat peneliti yang turut menyertai peneliti dalam mendengarkan keluh kesah selama proses perkuliahan.

Untuk seluruh dosen prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan ilmu yang berkah serta bermanfaat untuk dunia dan akhirat, terutama untuk dosen pembimbing peneliti Ibu Kartika yang senantiasa mengarahkan dan mendampingi dari awal penulisan tugas akhir ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan bahagia.

HALAMAN MOTTO

“Start now.

Start where you are.

Start with fear.

Start with pain.

Start with doubt.

Start with what you have.

Start and don’t stop.

You can do it”

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ رَبِّ تَمِّمْ بِالْخَيْرِ

Allahumma yassir wala tu’assir

robbi tammim bil khair

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Wardah (Studi pada Generasi Z muslim Kota Malang)”. Sholawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir jauh dari kata sempurna dan tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah sabar mendampingi dan mengarahkan peneliti dalam segala proses penyusunan tugas akhir.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orangtua peneliti, Ibu Ratih dan Bapak Valdi yang selalu mendampingi setiap langkah peneliti, yang senantiasa mendukung lahir dan batin peneliti baik saat peneliti dalam keadaan terpuruk maupun bahagia, yang senantiasa mendoakan peneliti dimanapun peneliti berada, yang kasih sayangnya selalu menghangatkan peneliti dalam segala proses kehidupan.

terima kasih banyak atas segala dukungan baik terhadap “kakak”, bunda dan papah.

7. Kepada adik peneliti, Fatih. Peneliti mempersembahkan penulisan tugas akhir ini agar kelak adik peneliti menjadi anak yang bermanfaat untuk masyarakat sekitarnya, bermanfaat untuk keluarga dan bermanfaat untuk dirinya sendiri, agar kelak sang adik selalu semangat dalam menggapai cita-cita baiknya.
8. Untuk Nenek peneliti, Oma Christinawati. Terima kasih sudah selalu mendoakan peneliti dan mendukung peneliti dalam keadaan suka maupun duka, semoga Oma sehat selalu agar kelak bisa menemani segala proses peneliti lainnya.
9. Untuk sahabat peneliti, Kanesya, Semma, Jihan dan Gendis. Terima kasih sudah menemani segala proses yang sudah peneliti lalui selama ini baik suka maupun duka, terima kasih karena sudah berhasil membuat peneliti “homesick” selama penulisan skripsi ini karena rindu dengan candaan dan tawaan serta kehadiran para sahabat.
10. Untuk sahabat peneliti lainnya Nadya dan Annisa, Terima kasih sudah mendengarkan suka duka peneliti dalam proses perkuliahan, mendengarkan keluh kesah peneliti di segala baiknya kehidupan, terima kasih sudah memberikan dukungan yang penuh dengan kasih sayang. Juga untuk teman-teman peneliti lainnya Asnaura, Dinna, Saphira dan Fathia.
11. Untuk barudak skripsi, Anik dan Dio. Terima kasih sudah membantu dan menemani peneliti di masa-masa akhir perkuliahan, karenanya kehidupan semester akhir peneliti cukup berwarna.
12. Untuk Syauqi Rifqi Masykur. Terima kasih sudah menemani segala proses demi proses peneliti dari hari pertama perkuliahan berlangsung hingga penulisan tugas akhir ini selesai dengan baik, terima kasih sudah membuat peneliti berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya.
13. Untuk berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu.

14. Yang terakhir, untuk peneliti sendiri yaitu “Alifia Shafa”. Terima kasih sudah sehat, bahagia dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk diri sendiri dan sekitar, selanjutnya, hal baik apalagi yang ingin dicapai? Semoga kelak peneliti selalu dalam lindungan-Nya dalam menemukan hal-hal yang membahagiakan lainnya.

Malang, 7 Mei 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIANPUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.1.2 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	21
2.2.1.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.2 Halal <i>Brand Image</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.2.2.2 Pengertian Halal <i>Brand Image</i>	24

2.2.2.3 Indikator Halal <i>Brand Image</i>	25
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	27
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	27
2.2.3.2 Peranan <i>Brand Ambassador</i>	28
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2.4 <i>Purchase intention</i>	31
2.2.4.1 Pengertian <i>Purchase intention</i>	31
2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.4.3 Indikator <i>Purchase intention</i>	33
2.3 Hubungan antar Variabel	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8 Uji instrumen.....	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.10 Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Uji Instrumen.....	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Analisis Data.....	60
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden.....	60

4.3.2 Regresi Linear Berganda	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4 Uji Hipotesis.....	67
4.4 Pembahasan	70
4.1.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z Muslim Kota Malang	70
4.1.2 Pengaruh Halal <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z Muslim Kota Malang.....	72
4.1.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z Muslim Kota Malang.....	73
4.1.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Halal <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z Muslim Kota Malang	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu	11
Tabel 2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang.	54
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Budget Skincare/makeup</i> perbulan	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengetahui Produk Wardah.....	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk yang Dikenal.....	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Brand Ambassador Wardah yang diketahui	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	60
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness.....	60
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Halal Brand Image	61
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador.....	62
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention	62
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>Top 10 Beauty Brands in Southeast Asia</i>	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand awareness</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Logo Wardah	50
Gambar 4.2 Contoh Lini Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik Wardah	51
Gambar 4.3 <i>Brand Ambassador</i> Wardah.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	84
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4. Hasil Olah data	103
Lampiran 5. Rekap Bimbingan	107
Lampiran 6. Surat Bebas Plagiarisme	108

ABSTRAK

Shafa, Alifia. 2025, SKRIPSI. Judul: “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *HALAL BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH (STUDI PADA GENERASI Z MUSLIM DI KOTA MALANG)”

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Purchase Intention*

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dalam minat konsumen terhadap produk kosmetik halal seiring dengan kesadaran akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal lokal berhasil membangun *brand awareness* dan citra merek yang kuat serta pemanfaatan *brand ambassador* terhadap strategi pemasarannya. Ketiga faktor ini diyakini berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *brand awareness*, *halal brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi Generasi Z Muslim di Kota Malang. Jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan kriteria mengetahui produk Wardah, berdomisili di Kota Malang, berusia 13–27 tahun, dan mengenal *brand ambassador* Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui Google Form, dan analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *Halal brand Image* dan *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z muslim Kota Malang. Serta *brand awareness*, *halal brand Image*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada generasi Z muslim Kota Malang.

ABSTRACT

Shafa, Alifia. 2025, *THESIS*. Title: "*THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, HALAL BRAND IMAGE, AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION OF WARDAH PRODUCTS (A STUDY ON GENERATION Z MUSLIMS IN MALANG CITY)*"

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

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

The development of the cosmetics industry in Indonesia has shown significant growth, especially in consumer interest in halal cosmetic products in line with awareness of the halal status of the products they use. Wardah, as the pioneer of local halal cosmetics, has succeeded in building a strong brand image that highlights brand awareness, halal image, and the use of brand ambassadors. These three factors are believed to influence purchase intention. Therefore, this research was conducted to analyze the extent to which brand awareness, halal brand image, and brand ambassador influence purchase intention for Wardah products.

This research uses a descriptive quantitative approach with the population of Generation Z Muslims in Malang City. A sample of 150 respondents was selected using non-probability sampling with the criteria: knowing Wardah products, residing in Malang City, aged 13-27 years, and recognizing Wardah brand ambassador. Data collection was conducted through a questionnaire via Google Form, and data analysis was performed using SPSS version 27 with validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

The results of the study showed that brand awareness, halal brand image, and brand ambassador have a partial and significant effect on purchase intention among Generation Z Muslims in Malang City. Furthermore, brand awareness, halal brand image, and brand ambassador simultaneously have an effect on purchase intention among Generation Z Muslims in Malang City.

خلاصة

شفا، علفيا. 2025، البحث الجامعي. بالموضوع: "تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية الحلال، ("من المسلمين بمدينة مالانغ Z دراسة حالة على جبل(وسفراء العلامة التجارية على نية شراء منتجات وردة

المشرف: كارتىكا أنغاريني سوديونو بوتري، الماجستير في الادارة

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية الحلال، سفير العلامة التجارية، نية الشراء

شهد تطور صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا زيادة ملحوظة، لا سيما في اهتمام المستهلكين بمنتجات التجميل الحلال، بالإضافة إلى وعيهم بحلالية المنتجات التي يستخدمونها. نجحت وردة، بصفتها رائدة في مجال مستحضرات التجميل الحلال المحلية، في بناء صورة قوية لعلامتها التجارية تُبرز الوعي بالعلامة التجارية، وصورة الحلال، واستخدام سفراء العلامة التجارية. ويُعتقد أن هذه العوامل الثلاثة تؤثر على نية الشراء. لذلك، أُجريت هذه الدراسة لتحليل مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية الحلال وسفراء العلامة التجارية على نية شراء منتجات وردة.

بمدينة مالانج. كان عدد العينات Z تستخدم هذ البحث نهجاً كمياً وصفيًا مع مجموعة من المسلمين من الجيل 150 مستجيبًا تم اختيارهم من خلال أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية بالمعايير التالية: معرفة منتجات ورده، والمقيمين في مدينة مالانج، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ حتى ٧٢ عامًا، ومعرفة سفراء العلامة التجارية ورده مثل أماندا راولز وياسمين نابر وأيانا مون وتاتيانا سافيرا وديان بيلانجي. تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر نموذج الإصدار ٧٢ من خلال الصلاحية والموثوقية والاقتراضات SPSS جوجل، وتحليل البيانات باستخدام برنامج الكلاسيكية واختبارات الانحدار الخطي المتعدد.

ظهرت نتائج البحث أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية الحلال وسفراء العلامة التجارية بمدينة مالانج، بالإضافة إلى الوعي بالعلامة Z كان لهم تأثير جزئي وهام على نية الشراء لدى المسلمين من الجيل التجاري، وصورة العلامة التجارية الحلال، وسفراء العلامة التجارية، كان لهم تأثير متزامن على نية الشراء لدى بمدينة مالانج Z المسلمين من الجيل

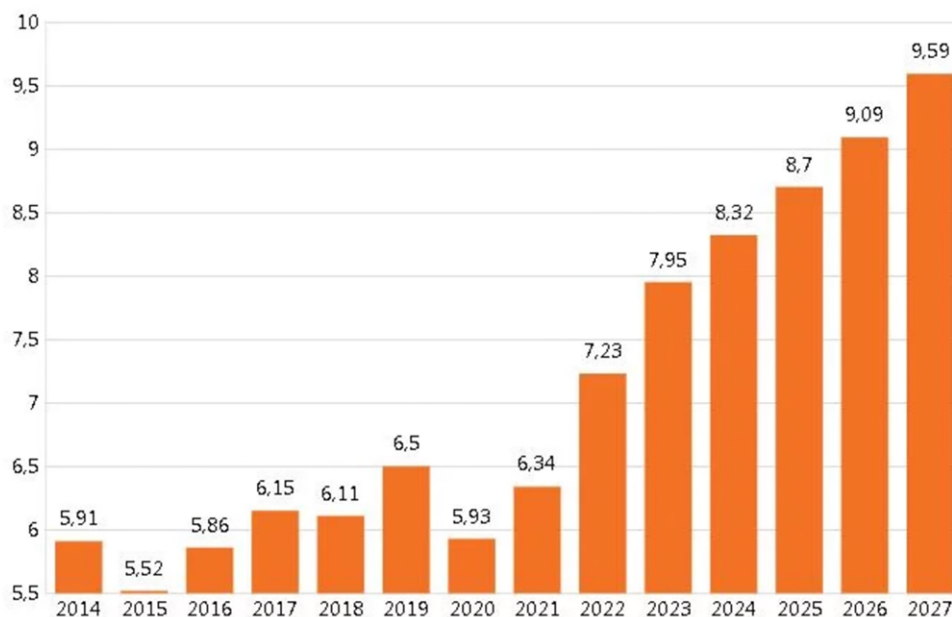
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, serta inovasi produk yang dilakukan oleh produsen kosmetik. Dilansir dari Katadata (2022), pendapatan di sektor kecantikan diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2027.

Gambar 1.1
Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Pada gambar di atas terlihat bahwa pada tahun 2023 pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,95 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 126,52 triliun. Sektor kecantikan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% selama periode 2022 hingga 2027 (databoks.katadata.co.id,

2022). Berdasarkan data yang diberikan, tren yang terlihat adalah adanya peningkatan konsisten dalam pengeluaran untuk produk kecantikan di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya pengeluaran terhadap produk kecantikan, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit bukan hanya tentang tren kecantikan semata, tetapi juga terkait dengan kesehatan dan kepercayaan diri. Hal ini terlihat terutama pada generasi muda, yang semakin memahami bahwa perawatan kulit merupakan bagian dari gaya hidup. Fenomena ini mendorong berbagai pertumbuhan inovasi dari merek lokal yang menekankan pada nilai-nilai seperti kehalalan dan bahan alami (ekon.go.id, 2024).

Pasar kosmetik halal di Indonesia sendiri telah berkembang pesat, didukung oleh regulasi pemerintah, seperti kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk mulai tahun 2026 (*in-cosmetics connect.com*, 2022). *Branding* halal sebagai strategi pemasaran sangat relevan di Indonesia, mengingat negara ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 237,53 juta orang (86,9% dari total populasi) pada tahun 2021 (*in-cosmetics connect.com*, 2022). Fakta ini menciptakan peluang pasar yang besar untuk produk bersertifikat halal, termasuk *skincare* dan kosmetik. Kesadaran religius yang meningkat, terutama di kalangan konsumen muda, mendorong pertumbuhan permintaan untuk produk halal (euromonitor.com, 2023)

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku serta kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Menurut Kotler (2016), minat

pembelian adalah timbulnya keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk ketika konsumen menerima rangsangan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini niat membeli produk kecantikan, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *brand awareness* yang dipengaruhi oleh cerminan sikap, *brand ambassador* (norma subjektif) dan *brand image* (kontrol perilaku) serta kombinasi dari ketiga faktor *theory of planned behavior* yaitu *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, salah satu variabel yang akan dibahas adalah *brand awareness*, yang merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat karakteristik produk, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi minat pembelian mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *awareness* adalah sejauh mana pelanggan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk, diikuti dengan mencobanya, dan diingatkan untuk melakukan pembelian kembali. Kotler & Keller (2016) juga menambahkan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan sebuah merek dimasukkan dalam "set pertimbangan" konsumen, yaitu daftar merek yang dipertimbangkan saat konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal karena merasa lebih aman dan mengurangi risiko.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christiana (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa lebih percaya diri saat berbelanja dari merek yang mereka kenal. Hal ini sejalan dengan temuan Chen (2024), yang menemukan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk. Akan tetapi penelitian dari Azzari & Pelissari (2020) menunjukkan bahwa bahwa *brand awareness* tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Mereka menemukan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut tidak menjamin niat beli yang kuat.

Selanjutnya, Halal *Brand Image* menurut Ali *et al*, (2018) merupakan seperangkat persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan umat Muslim, perhatian terhadap aspek halal, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip halal. Definisi ini menekankan hubungan erat antara citra merek dengan nilai-nilai agama dan etika yang dianut oleh konsumen muslim. Selain itu Saputro *et al* (2021) menunjukkan bahwa pentingnya kesesuaian dengan nilai-nilai etis juga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membangun halal *brand image* agar dapat mempengaruhi niat beli. Halal *branding* sebagai salah satu strategi marketing juga lebih dipercaya oleh konsumen muslim karena mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar halal (Bashir, 2019). Dalam konteks ini, halal *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen lebih memperhatikan konsep halal dalam produk yang khususnya digunakan umat muslim (Bashir, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali *et al* (2019) menunjukkan bahwa citra halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk susu, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ketika

produk tersebut memiliki persepsi halal yang positif. Selain itu, Purwanto *et al* (2021) juga menemukan bahwa halal *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk makanan olahan halal. Namun, menurut Ali *et al*, (2021) mengatakan bahwa halal *brand image* terhadap produk susu halal tidak berdampak langsung terhadap niat pembelian konsumen. Penemuan ini menyoroti perlunya perusahaan untuk menjaga kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek agar tidak menurunkan niat beli konsumen.

Selain *brand awareness* dan halal *brand image*, niat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand ambassador* berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen, karena mereka adalah sosok yang dihormati dan dikenal luas oleh target pasar. Mereka mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan relevan, membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, sehingga *brand ambassador* sangat dibutuhkan khususnya pada produk kecantikan.

Dampak *brand ambassador* dalam membentuk niat beli ini dijelaskan dalam beberapa penelitian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita *et al*, (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap niat beli secara langsung. Selain itu, Sugianto (2023) menemukan bahwa elemen seperti visibilitas, daya tarik, dan kekuatan seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare*, dimana hal tersebut menunjukkan pentingnya pemilihan sosok yang sesuai dengan target pasar. Namun,

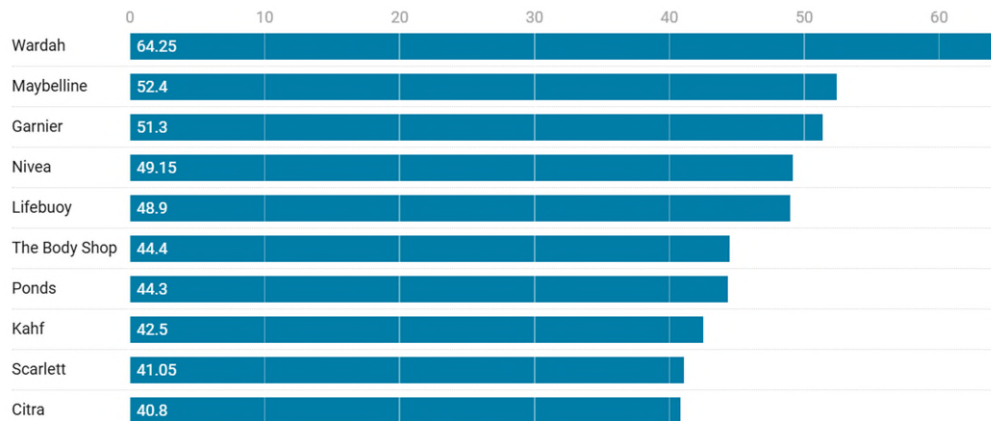
penelitian oleh Azzuhra & Adlina (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan kepada *purchase intention*.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan terhadap produk kecantikan, penggunaan *brand awareness*, *halal brand image*, dan *brand ambassador* sebagai strategi memasarkan produk kecantikan dipercaya dapat meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Sebagai objek penelitian, merek Wardah dipilih karena merek ini sudah didirikan sejak tahun 1995 dan Wardah telah membangun reputasi yang kuat sebagai pelopor kosmetik halal dan produk perawatan kulit di Indonesia (Statista, 2023). Dalam pasar yang semakin mengutamakan kehalalan produk, citra halal yang kuat dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk yang memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli.

Salah satu *market leader* atau *brand* kecantikan yang menguasai pasar di Indonesia adalah Wardah, dengan jumlah total pendapatan Rp 13,4 miliar pada tahun 2022 (Kompas.co.id, 2022) Wardah memiliki daya tarik tinggi di pasar Indonesia karena memiliki pendekatan unik Wardah dalam *branding*, yaitu menonjolkan konsep *halal beauty*.

Gambar 1.2
Top 10 Beauty Brands in Southeast Asia



Sumber: *campaignasia.com* (2024)

Survei yang menempatkan Wardah sebagai merek kecantikan nomor satu di Asia Tenggara pada tahun 2024 dilakukan oleh *Campaign Asia-Pacific* bekerja sama dengan firma riset *Milieu Insight*. Hasil survei ini dipublikasikan dalam artikel *Top 10 Beauty Brands in Southeast Asia* oleh Campaign Asia. Dalam survei tersebut, Wardah meraih skor keseluruhan sebesar 64,25%, mengungguli merek-merek global seperti Vaseline, Dove, dan Nivea. Survei ini mencakup enam negara di Asia Tenggara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Evaluasi dilakukan berdasarkan sembilan atribut utama, termasuk kesadaran merek, pengalaman pembelian, layanan pelanggan, kepercayaan, inovasi, dan tingkat rekomendasi. Keberhasilan Wardah dalam survei ini menunjukkan kekuatan merek lokal Indonesia dalam bersaing di pasar regional dengan fokus pada produk halal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen lokal (campaignasia.com, 2024). Selain itu, Wardah berhasil memadukan kehalalan dengan inovasi produk modern yang relevan bagi generasi muda, seperti *sunscreen*,

serum, dan rangkaian perawatan kulit lainnya (Ayu, 2017). Wardah menggunakan *brand ambassador* seperti Yasmin Napper, Amanda Rawless, Ayana Moon, Dhini Aminarti, dan Dian Ayu Lestari untuk memunculkan kesan kuat bahwa wardah merupakan produk halal yang sangat sesuai untuk digunakan oleh muslimah.

Pemilihan subjek penelitian jatuh kepada Gen Z muslim. Hal ini dikarenakan pangsa pasar *skincare* di Indonesia mayoritas dikuasai oleh Gen Z sebesar 28% dan disusul oleh milenial sebanyak 26% (Kompas.id, 2024). Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk kecantikan karena eksplorasi mereka terhadap tren dan inovasi terbaru pada kategori ini. Selain itu, sebagai konsumen Muslim, aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan penting dalam niat pembelian mereka. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa Generasi Z Muslim cenderung ragu untuk membeli produk *skincare* tanpa label halal, yang menunjukkan pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Mansyuroh, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan lain yang menyatakan bahwa Generasi Z peduli dengan sertifikasi halal karena mereka menghargai transparansi dan keaslian produk (Kompasiana.com, 2024).

Penelitian ini juga mengambil responden generasi Z di Jawa Timur tepatnya di Kota Malang yang memiliki persentase jumlah generasi Z terbanyak di Jawa Timur dengan jumlah sebanyak 213.800 jiwa atau 25,44% (Radarmalang.com, 2021). Dibandingkan kota lainnya, Kota Malang didominasi generasi Z sebanyak 25,44% dari jumlah 843.810 jiwa menunjukkan jumlah konsumen yang cukup besar pada produk *skincare* (Radarmalang.com, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai pentingnya *brand awareness*, *halal brand Image*, dan peran *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, khususnya dalam industri kecantikan halal, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* terhadap Produk Wardah pada Generasi Z Muslim di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipertimbangkan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang?
2. Apakah *Halal Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang?
4. Apakah *Brand awareness*, *Halal Brand Image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari berbagai rumusan masalah yang telah dirangkai di atas, maka dari itu tujuan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang

2. Menganalisis pengaruh Halal *Brand Image* terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang
4. Menganalisis pengaruh *Brand awareness*, Halal *Brand Image* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan Generasi Z Muslim Kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian mengenai *consumer behavior* khususnya bagi dalam industri kecantikan, Dengan memahami hubungan antara *brand awareness*, halal *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi produsen Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Dengan memahami hubungan antara *brand awareness*, citra halal, dan peran *brand ambassador*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya di Generasi Z. Temuan ini pun bermanfaat bagi praktisi di bidang manajemen pemasaran dan *branding* sebagai referensi dalam merancang kampanye pemasaran yang baik

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Kosmetik Luxcrime di Shopee Live (Christiana, 2024)	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif (desain korelasional) - Analisis regresi linear sederhana - <i>Voluntary sampling</i> - Objek penelitian yaitu kosmetik Luxcrime	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen produk kosmetik Luxcrime di Shopee live.
2.	<i>Understanding purchase intention of university students towards skincare products</i> (Lee et al, 2019)	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Brand Association</i> (X2) - <i>Perceived Quality</i> (X3) - <i>Brand Loyalty</i> (X4) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan PLS-SEM - <i>Non probability sampling</i> - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk <i>skincare</i>	<i>The results revealed that brand awareness has a positive influence on consumers' purchase intention</i>
3.	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> (Azzari & Pelissari, 2020)	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Purchase Intention</i> (X2) - <i>Brand Equity</i> (Z)	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan PLS-SEM - <i>Non probability sampling</i> - Objek penelitian yang	<i>Brand Awareness</i> tidak mempengaruhi minat beli secara langsung

			digunakan yaitu <i>smartphone</i>	
4.	<i>Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach (Ali et al., 2018)</i>	- <i>Brand Equity (X1)</i> - <i>Halal Brand Image (X2)</i> - <i>Halal Brand Satisfaction (X3)</i> - <i>Halal Brand Trust (X4)</i> - <i>Halal Brand Loyalty (X5)</i> - <i>Brand Purchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) - Purposive sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk susu halal	<i>Halal brand image and play an important role to influence consumer's purchase intentions</i>
5.	<i>The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers (Purwanto et al., 2021)</i>	- <i>Brand Image (X1)</i> - <i>Food Safety (X2)</i> - <i>Halal Awareness (X3)</i> - <i>Halal Certificate (X4)</i> - <i>Halal Marketing (X5)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan PLS-SEM - Voluntary sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk makanan halal	<i>Brand image has a positive effect on purchase intention, which shows that halal food products with brands and those that have been widely recognized and considered good are very strong factor reflecting the image of brand.</i>
6.	<i>Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention (Ali et al., 2021)</i>	- <i>Brand Image (X1)</i> - <i>Brand Perceived Quality (Z1)</i> - <i>Brand Satisfaction (Z2)</i> - <i>Brand Trust (Z3)</i> - <i>Brand Loyalty (Z4)</i> - <i>Brand Purchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) - <i>snowball sampling method</i> - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk susu halal	<i>The empirical results show that the brand image of a halal milk brand is found to directly and positively affect consumer brand perceived quality, brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty except for consumer brand purchase intention.</i>

7.	Pengaruh Youtube Advertising terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Yunita <i>et al.</i> , 2019)	- Youtube Advertising (X1) - <i>Brand Awareness</i> (Y1) - <i>Purchase Intention</i> (Y2)	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) - Purposive sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu Youtube Advertising	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
8.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Sugianto, 2023)	- <i>Brand Ambassador</i> (X1) - Minat Beli Konsumen (Y)	- Kuantitatif - Regresi linear berganda - Purposive sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk <i>skincare</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk <i>skincare</i> . Sementara, <i>credibility</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk <i>skincare</i> .
9.	<i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack")</i> (Putri Sabella <i>et al.</i> , 2022)	- <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan SEM-PLS - Purposive sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu <i>snack</i> Sang Dewa	<i>brand ambassador has a positive and significant effect on purchase intention</i>
10.	<i>The effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention (Study on Somethinc in Medan City)</i> (Azzuhra & Adlina, 2023)	- <i>Brand Ambassador</i> (X1) - <i>Social Media Marketing</i> (X2) - <i>Advertising Campaign</i> (X3) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif asosiatif - Regresi linear berganda - Purposive sampling - Objek penelitian yang digunakan yaitu produk kosmetik Somethinc	<i>This suggests that the "brand ambassador" variable has a negative and non-significant effect on "purchase intention."</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berikut adalah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini:

Tabel 2.2
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul penelitian, Nama peneliti dan Tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Kosmetik Luxcrime di Shopee Live (Christiana, 2024)	• Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yang sama yaitu, <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian saat ini menggunakan tambahan dua variabel independen ialah <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	• Pada penelitian terdahulu tidak ada tambahan variabel independen lainnya selain <i>brand awareness</i>, sedangkan pada penelitian saat ini terdapat tambahan dua variabel independen yaitu ialah <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> • Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya menggunakan produk kosmetik Luxcrime, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek produk Wardah • Pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya konsumen yang menonton <i>shopee live</i> Luxcrime, sedangkan pada penelitian saat ini subjek penelitiannya yaitu generasi Z kota Malang • Pada penelitian terdahulu teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>voluntary sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>non probability sampling</i> • Pada penelitian terdahulu teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda
2.	<i>Understanding purchase intention of university students towards skincare products</i>	• Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen	• Pada penelitian terdahulu, ada tambahan variabel independen yaitu <i>Brand Association</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>,

	(Lee <i>et al</i> , 2019)	dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif • Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu dan saat ini adalah <i>non probability sampling</i>	sedangkan pada penelitian saat ini variabel independen yang ditambahkan berupa halal <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> • Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan yaitu produk <i>skincare</i>, sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah produk Wardah • Pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan adalah mahasiswa, sedangkan pada penelitian saat ini subjek yang digunakan ialah generasi Z kota Malang • Pada penelitian terdahulu analisis data menggunakan PLS-SEM, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda
3.	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> (Azzari & Pelissari, 2020)	• Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel independen berupa <i>brand awareness</i> dan variabel dependen <i>purchase intention</i> • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif • Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>	• Pada penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel mediasi yaitu <i>brand equity</i>, sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel mediasi, tetapi menggunakan tambahan variabel independen berupa halal <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> • Pada penelitian terdahulu objek penelitian yang digunakan adalah pengguna <i>smartphone</i>, sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan produk Wardah • Pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan adalah pengguna <i>smartphone</i>, sedangkan pada penelitian saat ini subjek yang digunakan yaitu generasi Z kota Malang • Pada penelitian terdahulu teknik analisis data menggunakan PLS-SEM, sedangkan pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda
4.	<i>Antecedents of consumers' Halal</i>	• Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini	• Pada penelitian terdahulu terdapat tambahan empat

	<i>brand purchase intention: an integrated approach</i> (Ali et al., 2018)	menggunakan dua variabel yang sama, yaitu pada variabel independen Halal <i>Brand Image</i> dan Variabel Dependen <i>Brand Purchase Intention</i> • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	variabel independen yang berbeda berupa <i>Brand Equity</i>, <i>Halal Brand Satisfaction</i>, <i>Halal Brand Trust</i> dan <i>Halal Brand Loyalty</i>, sedangkan pada penelitian saat ini hanya menambahkan dua variabel independen berupa <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i> • Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda. • Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>non probability sampling</i> • Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya berupa produk susu halal, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya berupa produk Wardah • Subjek penelitian terdahulu adalah konsumen Muslim secara umum, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada Generasi Z di Kota Malang.
5.	<i>The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers</i> (Purwanto et al., 2021)	• Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan dua variabel yang sama, yaitu <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	• Penelitian terdahulu memiliki tambahan variabel independen berupa <i>Food Safety</i>, <i>Awareness</i>, dan <i>Certification</i>, sedangkan penelitian saat ini menambahkan Halal <i>Brand Image</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen. • Penelitian terdahulu fokus pada produk makanan halal, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada produk Wardah. • Subjek penelitian yang digunakan oleh penelitian

			terdahulu yaitu konsumen di Indonesia, sedangkan pada penelitian saat ini subjeknya yaitu generasi Z kota Malang • Teknik analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah PLS-SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu voluntary sampling, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan non probability sampling
6.	<i>Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention (Ali et al., 2021)</i>	• Menggunakan dua variabel yang sama, yaitu <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	• Pada penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel mediasi berupa <i>Brand Perceived Quality</i>, <i>Brand Satisfaction</i>, <i>Brand Trust</i>, serta <i>Brand Loyalty</i>, sedangkan pada penelitian saat ini hanya menambahkan variabel independen berupa <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i> • Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu produk susu halal, sedangkan objek penelitian saat ini adalah produk Wardah • Subjek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu berupa konsumen pembeli produk susu, sedangkan penelitian saat ini subjeknya adalah generasi Z kota Malang • Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan <i>snowball sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teknik non probability sampling • Pada penelitian terdahulu teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, sedangkan pada penelitian

			saat ini menggunakan regresi linear berganda
7.	Pengaruh Youtube <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Yunita <i>et al.</i> , 2019)	• Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan dua variabel yang sama yaitu <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	• Pada penelitian saat ini terdapat tambahan dua variabel independen yaitu <i>halal brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> • Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah Youtube <i>Advertising</i>, sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan yaitu Wardah • Subjek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu pengguna aplikasi Youtube dan pengguna yang menonton iklan pada Youtube, sedangkan pada penelitian saat ini subjek yang digunakan berupa generasi Z kota Malang • Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu <i>purposive sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> • Pada penelitian terdahulu, teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda
8.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Sugianto, 2023)	• Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan dua variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i> dan minat beli sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif • Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan regresi linear berganda	• Pada penelitian saat ini terdapat tambahan variabel independen berupa <i>halal brand image</i> dan <i>brand awareness</i> • Penelitian terdahulu berfokus ke item yang digunakan pada <i>brand ambassador</i>, yaitu daya tarik, visibilitas dan kekuatan, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada <i>brand ambassador</i> • Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu berupa produk <i>skincare</i>, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian saat ini yaitu produk Wardah

			• Subjek yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu pengguna produk <i>skincare</i>, sedangkan pada penelitian saat ini subjeknya berupa generasi Z kota Malang • Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berupa <i>purposive sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>non probability sampling</i>
9.	<i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack")</i> (Putri Sabella <i>et al</i> , 2022)	• Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan dua variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuantitatif	• Pada penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel mediasi yaitu <i>brand image</i> dan tambahan variabel independen berupa <i>social media marketing</i>, sedangkan pada penelitian saat ini terdapat tambahan variabel independen berupa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> • Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan yaitu makanan ringan “sang dewa” sedangkan objek yang digunakan pada penelitian saat ini yaitu produk Wardah • Subjek yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu konsumen makanan ringan “sang dewa” sedangkan pada penelitian saat ini subjeknya berupa gen Z kota Malang • Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berupa <i>purposive sampling</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>non probability sampling</i> • Pada penelitian terdahulu teknik analisis data menggunakan PLS-SEM, sedangkan pada penelitian saat ini teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda
10.	<i>The effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and</i>	• Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan dua variabel yang sama yaitu <i>brand</i>	• Pada penelitian saat ini terdapat tambahan variabel independen berupa <i>brand image</i> dan <i>brand</i>

	<i>Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention (Study on Somethinc in Medan City)</i> (Azzuhra & Adlina, 2023)	<i>awareness</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen • Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif • Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i>	<i>awareness</i> , sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel independen yang berbeda yaitu, <i>social media marketing</i> dan <i>advertising campaign</i> • Objek penelitian yaitu produk kosmetik Somethinc • Subjek penelitiannya berupa konsumen Somethinc di kota Medan
--	---	---	--

Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand Awareness

2.2.1.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Aaker (1991) kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini adalah langkah awal bagi setiap konsumen untuk bergerak menuju produk atau *brand* baru yang ditawarkan melalui iklan. Aspek terpenting dari *brand awareness* yakni bentuk informasi dalam memori.

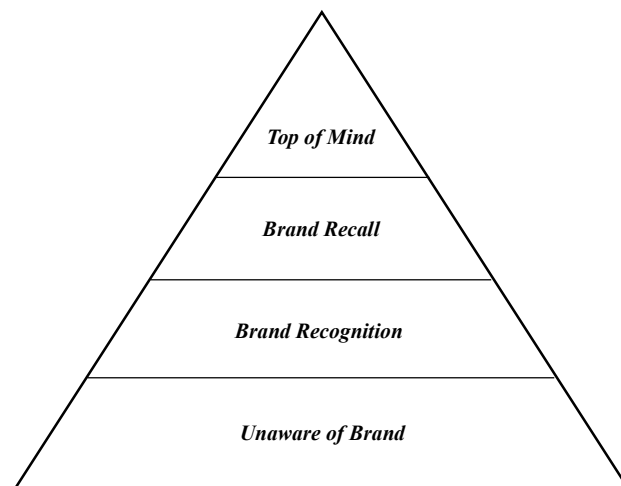
Definisi dari para ahli mengenai *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, dengan adanya

brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan konsumen akan suatu kategori, *brand* yang diingat akan muncul di ingatan dan dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2.2.1.2 Tingkatan *Brand awareness*

Menurut Aaker (1991) tingkatan atau piramida *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan tertinggi hingga tingkatan terendah

Gambar 2.1
Piramida *Brand awareness*



Sumber: Aaker (1997)

1. ***Top of mind* (puncak pikiran)**, apabila seseorang yang secara langsung tanpa diberi bantuan atau pengingat dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan *top of mind* atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen

2. ***Brand Recall* (pengingatan kembali merek)**, yaitu ingatan ketika seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatn kembali tanpa adanya bantuan, karena berbeda dengan pengenalan merek, konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merek.
3. ***Brand Recognition* (pengenalan terhadap merek)**, yaitu tingkatan minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
4. ***Unaware of brand* (tidak mengenali merek)**, merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2.2.1.3 Indikator *Brand Awareness*

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan suatu merek (Kotler, 2016), antara lain sebagai berikut:

- 1 **Sadar akan eksistensi produk**, Konsumen mengetahui bahwa suatu produk atau merek ada di pasaran. Ini merupakan tingkat kesadaran paling dasar, di mana konsumen hanya menyadari keberadaan merek tersebut tanpa memiliki informasi mendalam.
- 2 **Mengetahui produk**, Konsumen memiliki pengetahuan dasar tentang produk atau *service* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ini termasuk mengetahui jenis produk, manfaat utamanya, atau atribut yang menonjol.
- 3 **Mengenali tanpa bantuan**, Konsumen dapat mengenali merek ketika diberi bantuan atau petunjuk, seperti logo, slogan, atau ciri khas lainnya. Ini

menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan hanya mengetahui produk.

- 4 ***Top of Mind***, Ini adalah tingkat kesadaran tertinggi, di mana merek menjadi pilihan pertama yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan kategori suatu produk tertentu.

Dalam Islam, konsep *brand awareness* dapat dikaitkan dengan prinsip penting yang diajarkan dalam Al-Qur'an, yaitu bagaimana sebuah produk, jasa, atau usaha dikenal oleh masyarakat dengan cara yang benar, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah langkah awal untuk membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen (sunandesigns.com, 2024)

Surah Al-Mutaffifin (83:1-3) mengingatkan bahwa kepercayaan adalah dasar dari semua hubungan bisnis. Dalam *branding*, hal ini berarti bahwa agar sebuah merek diingat dan dipercaya oleh konsumen, merek tersebut harus mencerminkan kualitas dan konsistensi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi. Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ini menunjukkan bahwa ketidakjujuran dapat menghancurkan citra merek di mata konsumen. Dengan memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi janji kepada konsumen, sebuah merek akan lebih mudah dikenali dan diingat. Dalam istilah modern, ini membangun *top-of-mind awareness*, di mana merek

menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu (sunandesigns.com, 2024).

2.2.2 Halal *Brand Image*

2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terdiri dari berbagai karakteristik seperti kualitas yang dipersepsikan, kepribadian merek, dan keunikan merek. *Brand image* membantu membedakan merek dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan (Aaker, 2016). Sedangkan menurut Kotler (2016) *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana merek tersebut dipandang di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek yang ada dalam memori konsumen (Keller, 2013). Aaker (2016) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan kepribadian merek. Faktor-faktor ini menciptakan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Menurut Aaker, komunikasi pemasaran yang efektif dan pengalaman konsumen yang positif adalah kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat.

2.2.2.2 Pengertian Halal *Brand Image*

Halal *brand image* sangat penting bagi pemasar untuk membentuk persepsi konsumen. Citra merek merujuk pada merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang mencakup sertifikat halal sebagai jaminan (Ali *et al.*, 2020). Citra

merek juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek tertentu terkait dengan keyakinan Muslim dan komitmen mereka terhadap produk halal (Khan *et al.*, 2022). Citra merek halal tidak hanya mencerminkan aspek kualitas produk, tetapi juga menggambarkan hubungan antara nilai-nilai agama dan komitmen terhadap kehalalan. Dalam konteks halal, penting untuk mendapatkan sertifikat halal sebagai jaminan yang dapat memperkuat citra merek. Citra merek halal penting bagi merek untuk membentuk kesan positif di benak konsumen. Sejalan dengan Suroso & Prasodjo (2015), citra merek halal adalah alat strategis yang dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang membentuk citra merek halal sangat menarik bagi konsumen. Ini karena konsumen telah mempertimbangkan aspek halal dalam keputusan yang mereka buat (Shakil, 2018).

2.2.2.3 Indikator Halal *Brand Image*

Menurut Salere *et al* (2019) Halal *Brand Image* memiliki beberapa indikator utama, yaitu:

1. **Citra Halal Terhadap Produk**, Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra produk tersebut. Sebuah produk dengan citra yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi tindakan dan keputusan mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, bagaimana konsumen memandang sebuah merek atau produk akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan berinteraksi dengan produk tersebut di masa depan. Citra produk yang baik juga dapat meningkatkan minat beli.

2. **Citra halal terhadap perusahaan**, Citra perusahaan merujuk pada cara pandang masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk nama bisnis, variasi produk yang dihasilkan, desain fisik atau arsitektur perusahaan, budaya organisasi, ideologi yang dijunjung, serta kesan kualitas yang tercermin dari interaksi antara perusahaan dan kliennya. Semua elemen ini berperan penting dalam membentuk gambaran positif atau negatif yang akan mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut.
3. **Citra halal terhadap pelayanan**, Jasa merujuk pada berbagai tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk fisik dan tidak menghasilkan hak kepemilikan. Jasa yang berkualitas dapat memberikan nilai lebih bagi kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal, perusahaan dapat memperkuat citranya di benak pelanggan, menciptakan kesan positif yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam Islam, konsep kehalalan tidak hanya berkaitan dengan apa yang dikonsumsi, tetapi juga dengan proses yang mendukungnya, seperti bagaimana barang diproduksi, didistribusikan, dan dipasarkan. Citra halal mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar syariat dan etika Islam. Surah Al-Baqarah (2:168) memberikan pedoman mendasar tentang pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal (permissible) dan thayyib (baik), mengingatkan manusia agar menjauhi tindakan-tindakan yang bertentangan dengan aturan Allah (Salere et al, 2018)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini juga memperingatkan umat manusia agar tidak terpengaruh oleh godaan setan yang mendorong mereka melanggar prinsip-prinsip halal dan etika. Hal ini relevan dalam konteks modern, di mana perusahaan atau merek diharapkan menjaga transparansi dan integritas agar dapat membangun citra halal yang kuat di mata konsumen (salere *et al*, 2018)

2.2.3 Brand Ambassador

2.2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu yang menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada kelompok masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang dipakai perusahaan untuk membuat suatu hubungan dengan masyarakat. Sedangkan menurut Royan (2004) *brand ambassador* merupakan simbol ataupun identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran, merepresentasikan pencapaian individualisme, penghargaan seseorang, serta proses komersialisasi suatu produk. Menurut Mahliza *et al* (2021) *Brand ambassador is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people. Brand ambassadors are cultural icons or identities, where they act as marketing tools that represent the achievement of human individualism and the commodification and*

commercialization of a product. “*Brand ambassador* atau duta merek adalah orang yang mendukung merek dari berbagai figur publik terkenal, dari masyarakat populer, juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. Brand ambassador atau duta merek adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan suatu produk komersial”.

Dari definisi yang diungkapkan oleh para ahli terkait *brand ambassador*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau layanan, membangun hubungan strategis dengan masyarakat, sekaligus merepresentasikan identitas dan nilai produk yang dipasarkan. Peran ini mencakup aspek komunikasi, pemasaran, dan citra produk.

2.2.3.2 Peranan Brand Ambassador

Seorang *brand ambassador* akan dipilih oleh perusahaan sebagai pemasar citra produk. Duta merek yang terpilih biasanya memiliki popularitas yang baik di mata konsumen. Menurut Royan (2004) peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberi testimoni, peranan sebagai kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.
2. Memberikan tekanan dan kekuatan (*endorsement*), Selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang di iklankan.
3. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya, Bagian dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.

4. Sebagai juru bicara produk yang di promosikan, *Brand Ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan *Brand Ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Menurut Lea-Greenwood (2012) dimensi *brand ambassador* antara lain yaitu:

1. **Transference**, yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek atau brand yang terkait dengan profesinya.
2. **Congruence**, yaitu konsep kunci dari *brand ambassador* yaitu, memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek atau *brand* dengan selebriti.
3. **Kredibilitas**, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan dan *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.
5. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh duta merek untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) terdapat empat indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambasador*. Keempat indikator ini terdiri dari:

1. **Visibillity** (Kepopuleran), merupakan sejauh mana seorang *brand ambassador* dikenal oleh publik. Seorang brand ambassador yang populer akan lebih mudah diingat dan diakui, sehingga dapat memberikan dampak yang besar terhadap pemasaran.
2. **Credibillity** (Kredibilitas), merupakan sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya atau otoritas dalam bidang terkait dengan produk atau layanan yang mereka promosikan
3. **Attraction** (Daya Tarik), merupakan daya tarik pribadi yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Ini bisa berupa penampilan fisik, kepribadian, atau cara mereka berinteraksi
4. **Power** (Kekuatan), merupakan pengaruh atau kemampuan seorang brand ambassador untuk mempengaruhi perilaku. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kekuatan dapat menggerakkan orang untuk membeli produk, mengikuti tren, bahkan mmengubah pandangan mereka tentang produk tertentu.

Dalam Islam, setiap individu diharapkan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan kebaikan dan mendorong perilaku yang positif di tengah masyarakat. Hal ini juga berlaku dalam konteks promosi produk atau jasa melalui seorang duta merek (*brand ambassador*), yang perannya tidak hanya memasarkan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang mencerminkan kebaikan dan manfaat bagi konsumen.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar..."

Surah Ali Imran (3:104) menekankan pentingnya etika bisnis yang jujur, transparansi, dan memiliki tanggung jawab sosial. Praktik pemasaran, termasuk penggunaan duta merek, harus mencerminkan nilai-nilai ini untuk memastikan bahwa promosi produk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Ali, 2014)

2.2.4 *Purchase intention*

2.2.4.1 *Pengertian *Purchase intention**

Menurut Kotler (2016), minat pembelian adalah timbulnya keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk ketika konsumen menerima rangsangan terhadap produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka mengenai informasi dan fungsi produk tersebut. Jika konsumen mulai merasa tertarik dan memberikan respons positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian mereka telah terbentuk. Afifah (2018) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selama proses pembelian, motif konsumen untuk menggunakan dan membeli produk sangat terkait erat dengan munculnya minat pembelian dalam pikiran mereka. Selain itu, penilaian konsumen terhadap produk juga bergantung pada pengetahuan dan informasi yang mereka miliki mengenai fungsi produk tersebut. Jika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk, minat tersebut akan dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Proses terjadinya minat beli juga dapat berubah seiring dengan perubahan faktor internal maupun faktor eksternal pada konsumen.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2016), faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* yang dimiliki konsumen, antara lain:

1. **Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**, Konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada harga yang harus dibayar, minat beli akan meningkat.
2. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**, Produk yang memiliki kualitas baik cenderung membangun kepercayaan konsumen. Faktor seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli.
3. **Citra Merek (*Brand Image*)**, Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif di benak konsumen dapat meningkatkan minat beli. Citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.
4. **Promosi (*Promotion*)**, Strategi pemasaran seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang efektif dengan konsumen dapat memperkuat niat beli.
5. **Kepercayaan (*Trust*)**, Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, baik dari segi produk maupun layanan, menjadi faktor penting. Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percayai.
6. **Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience*)**, Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk lebih cenderung memiliki niat untuk membelinya kembali di masa depan.

7. **Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)**, Termasuk sikap, motivasi, persepsi, dan kepribadian konsumen. Misalnya, keinginan untuk meningkatkan status sosial dapat memengaruhi minat beli pada produk premium.
8. **Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**, Pendapat dari keluarga, teman, atau masyarakat sekitar dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam beberapa kasus, ulasan atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai juga memainkan peran.

2.2.4.3 Indikator *Purchase intention*

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator utama:

1. ***Transactional Interest (Minat Transaksional)***, Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Ini mencakup kecendrungan yang konsisten untuk melakukan pembelian atau berhubungan dengan merek tertentu. Faktor-faktor seperti kepuasan sebelumnya, preferensi merek dan promosi dapat mempengaruhi minat transaksional seseorang.
2. ***Preferential Interest (Minat Preferensial)***, Pilihan utama pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dibandingkan alternatif lain. Preferensi ini menjadi pilihan yang dominan dan sulit diganti kecuali ada perubahan signifikan pada produk tersebut. Ini mengindikasikan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk tertentu.
3. ***Referential Interest (Minat Referensi)***, minat atau perhatian yang dimiliki seseorang terhadap produk tertentu yang dipengaruhi oleh referensi atau

rekomendasi orang lain, seperti teman, keluarga selebriti, atau tokoh berpengaruh lainnya.

4. **Exploratory Interest (Minat Eksploratif)**, Minat pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminati. Individu yang memiliki minat eksploratif cenderung mencari segala jenis informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dipilihnya, individu atau konsumen biasanya berusaha memahami kelebihan dan kekurangan produk serta manfaat dari sebuah produk melalui sumber-sumber yang tersedia. Minat eksploratif juga dapat memperkuat kesadaran konsumen akan berbagai pilihan yang tersedia di pasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Islam menekankan pentingnya integritas, keadilan, dan niat yang benar dalam setiap aktivitas ekonomi. QS. Al-Baqarah: 188 menyoroti larangan untuk mengambil keuntungan dengan cara yang tidak adil atau merugikan pihak lain.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ؕ

Artinya: *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."*
— (QS. Al-Baqarah: 188)

Dalam konteks *purchase intention*, ayat ini mengingatkan pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang jujur dan bertanggung jawab kepada konsumen, sehingga niat untuk membeli dapat tumbuh atas dasar kepercayaan dan kejelasan transaksi. Panduan ini menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat

diintegrasikan ke dalam praktik bisnis modern untuk menciptakan transaksi yang berkah dan berkelanjutan (Quranicacademy.io, 2024)

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christiana (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa lebih percaya diri saat berbelanja dari merek yang mereka kenal. Hal ini sejalan dengan temuan Chen (2024), yang menemukan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk. Akan tetapi penelitian dari Azzari & Pelissari (2020) menunjukkan bahwa bahwa *brand awareness* tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Mereka menemukan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut tidak menjamin niat beli yang kuat.

2.3.2 Pengaruh Halal *Brand Image* terhadap *Purchase intention*

Halal *Brand Image* menurut Ali *et al*, (2018) merupakan seperangkat persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan umat Muslim, perhatian terhadap aspek halal, dan komitmen terhadap prinsip-

prinsip halal. Definisi ini menekankan hubungan erat antara citra merek dengan nilai-nilai agama dan etika yang dianut oleh konsumen muslim. Selain itu Saputro *et al* (2021) menunjukkan bahwa pentingnya kesesuaian dengan nilai-nilai etis juga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membangun halal *brand image* agar dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali *et al* (2019) menunjukkan bahwa citra halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk susu, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ketika produk tersebut memiliki persepsi halal yang positif. Selain itu, Purwanto *et al* (2021) juga menemukan bahwa halal *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk makanan olahan halal. Namun, menurut Ali *et al*, (2021) mengatakan bahwa halal *brand image* terhadap produk susu halal tidak berdampak langsung terhadap niat pembelian konsumen. Penemuan ini menyiratkan perlunya perusahaan untuk menjaga kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek agar tidak menurunkan niat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase intention*

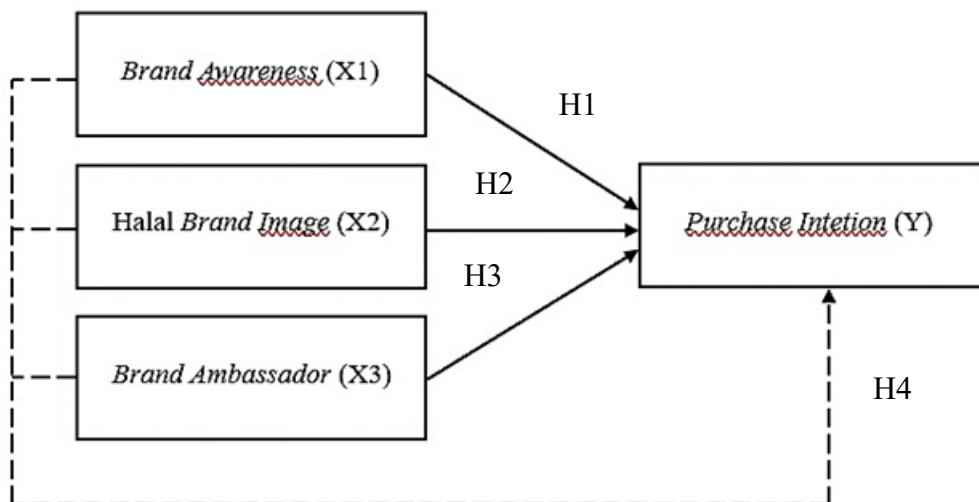
Brand Ambassador adalah individu yang menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada kelompok masyarakat (Keller & Armstrong, 2018) beberapa penelitian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita *et al*, (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap

niat beli secara langsung. Selain itu, Sugianto (2023) menemukan bahwa elemen seperti visibilitas, daya tarik, dan kekuatan seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare*, dimana hal tersebut menunjukkan pentingnya pemilihan sosok yang sesuai dengan target pasar. Namun, penelitian oleh Azzuhra & Adlina (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan :

- > Hubungan Simultan
- - - - -> Hubungan Parsial

2.5 Hipotesis

H1: *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention*

H2: Halal *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention*

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention*

H4: *Brand Awareness*, Halal *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2021) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas (*Brand awareness*, *Halal Brand Image* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*) secara objektif terukur (Malhotra, 2010).

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) lokasi penelitian adalah tempat atau area tertentu di mana peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data. Lokasi penelitian dipilih di Kota Malang karena kota ini memiliki persentase Generasi Z tertinggi di Jawa Timur, yaitu sebesar 25,44% dari total populasi. Hal ini menjadikan Kota Malang lokasi yang relevan untuk memahami perilaku Generasi Z Muslim terhadap *purchase intention* produk Wardah, khususnya mengingat posisi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal yang populer di kalangan generasi muda.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di kota Malang yang tersebar di beberapa kecamatan, seperti Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Sukun.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dan subyek yang memiliki sifat dan ciri tertentu sehingga dipilih untuk diteliti peneliti. Sesuai dengan judul penelitian, populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z Muslim kota Malang yang mengetahui merek Wardah.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang nantinya akan diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel, Ferdinand (2014) menyebutkan bahwa penentuan sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Sehingga peneliti memiliki 15 indikator, maka sampel ditentukan sebanyak $15 \times 10 = 150$ responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk masuk dalam sampel (Hikmawati, 2020). Lebih spesifiknya teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*, menurut Hikmawati (2020) *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil sampel bukan

didasarkan strata atau acak melainkan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Dengan ini, peneliti menetapkan kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengenal atau mengetahui produk Wardah (baik *skincare* maupun *makeup*)
2. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing)
3. Berusia 13-27 Tahun (sesuai dengan minimal usia ketentuan penggunaan produk Wardah)
4. Mengetahui *Brand Ambassador* Wardah antara lain Yasmin Napper, Amanda Rawless, Ayana Moon, Dhini Aminarti, dan Dian Ayu Lestari

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan keterangan mengenai keadaan, fenomena, maupun gejala tertentu, baik yang berupa angka maupun yang tidak (Wirawan, 2014).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2021) adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder terdiri dari data-data yang didapatkan dari jurnal, buku, *website*, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *survey* melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan memperoleh respon atas pertanyaan-pertanyaan terkait (Noor, 2011). Kuesioner ini disebarlan secara online melalui media *google form*. Kuesioner yang digunakan untuk membuat sebuah data kuantitatif, maka akan digunakan Skala Likert. Skala likert digunakan dengan tujuan mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individua tau sekelompok orang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2021) Skala likert terdiri dari urutan jawaban yang menggambarkan sikap responden tentang item yang ditanyakan, urutan jawaban pada Skala Likter dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini, adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Awareness</i> (Kotler, 2016) (X1)	X1.1 Sadar akan eksistensi produk	X1.1.1 Saya menyadari bahwa produk Wardah ada
	X1.2 Mengetahui produk	X1.2.1 Saya dapat mengidentifikasi produk Wardah hanya dengan melihatnya

Lanjutan tabel 3.2

	X1.3 Mengenali tanpa bantuan	X1.3.1 Saya bisa mengenali produk Wardah tanpa bantuan atau petunjuk untuk mengidentifikasi produk
	X1.4 <i>Top of Mind</i>	X1.4.1 Saya ingat Produk Wardah saat pertama kali melihatnya.
Halal <i>Brand Image</i> (Salere, et al, 2019) (X2)	X2.1 Citra halal terhadap produk	X2.1.1 Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya citra baik terhadap produk yang dikeluarkan X2.1.2 Kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik halal X2.1.3 Saya merasa aman memilih produk Wardah karena label halal MUI
	X2.2 Citra halal terhadap perusahaan	X2.2.1 saya berniat membeli produk Wardah karena adanya citra baik dalam perusahaan
	X2.3 Citra halal terhadap pelayanan	X2.3.1 Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya citra baik pada layanan dan manfaat yang diberikan dari produk
<i>Brand Ambassador</i> (Sagia dan Situmorang, 2018) (X3)	X3.1 <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X3.1.1 <i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki banyak penggemar X3.1.2 <i>Brand ambassador</i> Wardah dikenal oleh banyak orang
	X3.2 <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X3.2.1 <i>Brand ambassador</i> Wardah dapat dipercaya sebagai duta merek X3.2.2 <i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki karakter yang dapat mewakili Wardah
	X3.3 <i>Attraction</i> (Daya tarik)	X3.3.1 <i>Brand ambassador</i> Wardah mampu menarik perhatian konsumen X3.3.2 <i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki pesona
	X3.4 <i>Power</i> (kekuatan)	X3.4.1 <i>Brand ambassador</i> Wardah mampu mengajak konsumen untuk membeli produk Wardah X3.4.2 <i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen
<i>Purchase intention</i> (Ferdinand, 2014) (Y)	Y.1 <i>Transactional Interest</i>	Y.1.1 Saya secara sadar akan membeli produk Wardah
	Y.2 <i>Preferential Interest</i>	Y.2.1 Saya akan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama
	Y.3 <i>Referential Interest</i>	Y.3.1 Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan produk Wardah
	Y.4 <i>Exploratory Interest</i>	Y.4.1 Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Wardah

Sumber: diolah peneliti, 2024

3.8 Uji instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Untuk memastikan apakah suatu instrumen yang ada pada penelitian ini dapat diukur variabel penelitiannya, maka uji validitas diperlukan agar suatu instrumen dapat dikatakan valid. Menurut Arikunto (2006), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dengan validitas tinggi dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat, sedangkan instrumen dengan validitas rendah kurang dapat memenuhi tujuan tersebut. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26 dengan metode Korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas akan dibandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dianggap valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan uji reliabilitas. Arikunto (2006) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan hasil pengukuran dengan tingkat keyakinan yang memadai. Instrumen yang andal dan terpercaya akan menghasilkan data yang dapat diandalkan pula. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dengan dasar pengambilan keputusan mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh Sujarweni (2014) sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak konsisten

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah yang dilakukan untuk memastikan bahwa analisis regresi linier berganda memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga persamaan regresi yang dihasilkan bebas dari bias. Oleh karena itu, diperlukan pengujian untuk mendeteksi kemungkinan adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi tersebut (Suharyadi & K, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut (Santoso, 2013):

- a. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka data disebut terdistribusi secara normal
- b. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam regresi linier berganda, multikolinearitas tidak boleh terjadi, yaitu adanya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara dua atau lebih variabel independen. Hal ini disebabkan karena multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien variabel bebas tidak dapat dihitung secara akurat, dan standar error menjadi tak terhingga. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas (Suharyadi & K, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dari nilai residual (Y) bersifat sama (homoskedastisitas) atau berbeda (heteroskedastisitas). Jika heteroskedastisitas terjadi, terdapat beberapa dampak negatif, yaitu: pertama, koefisien regresi tetap efisien, tetapi varian menjadi tidak efisien; kedua, interval kepercayaan untuk koefisien regresi menjadi lebih lebar sehingga mengurangi kekuatan uji signifikansi; ketiga, jika metode OLS digunakan, maka uji F dan uji t tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Menurut Sudana dan Setianto (2018), heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan Metode *Scatterplots*, dengan merumuskan dua hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila pada grafik tidak menunjukkan adanya pola tertentu (titik titik menyebar)
2. H_a = Terdapat gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang teratur

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Selain itu, metode statistik yang digunakan untuk menyajikan dan meringkas data numerik lebih mudah dipahami. Penyajian dapat dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, atau perhitungan ukuran seperti rata-rata, median, modus, dan standar deviasi (Sudjana, 2005).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama yang memiliki hubungan sebab akibat, yaitu antara variabel terikat dan variabel bebas. Menurut Putri dan Fajrianthi (2012) persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y : *Purchase intention*
- X_1 : *Brand Awareness*
- X_2 : *Halal Brand Image*
- X_3 : *Brand Ambassador*
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- ϵ : *Error*

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji-t pada prinsipnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2006). Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Hipotesis statistik:

$H_0: b_i = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: b_i > 0$ artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

- b) Menentukan tingkat signifikansi (pada penelitian ini tingkat signifikansi (α) adalah 5%)
- c) Menentukan daerah keputusan, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yakni *Brand Awareness* (X1), *Halal Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen atau *Purchase intention* (Y). maka perlu dilakukan uji statistik F. adapun pengujiannya dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta_1 = 0$, mengartikan bahwa dari masing-masing variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) $H_0: \beta_1 \neq 0$, mengartikan bahwa masing-masing variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan:

- a) Apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau nilai signifikan ($p\text{-value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau nilai signifikan ($p\text{-value}$) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah satuan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai

Koefisien Determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara sempurna. Koefisien Determinasi dianggap kuat jika nilainya lebih besar dari 0,5 (Suharyadi dan K, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Didirikan sejak tahun 1995, Wardah telah membangun reputasi sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Filosofi yang diusung oleh Wardah adalah “halal, *natural*, and *modern*” yang mencerminkan komitmen merek terhadap produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah (Wardahbeauty.com, 2023)

Gambar 4.1
Logo Wardah



Sumber: Google.com (2023)

Logo Wardah yang sederhana namun elegan mencerminkan citra *brand* yang bersih, *modern*, dan profesional. Penggunaan warna biru muda melambangkan kesegaran, kelembutan, dan kepercayaan, yang sejalan dengan identitas Wardah sebagai merek kosmetik halal dan terpercaya di Indonesia. Selain itu, Salah satu kunci keberhasilan Wardah dalam dunia *branding* yaitu kemampuannya untuk menciptakan identitas merek yang jelas dan melekat di hati konsumen. Merek Wardah dikenal dengan ciri khasnya yang unik, kecantikan yang alami dan keberagaman yang merayakan setiap warna kulit dalam setiap kampanye *branding*

dan desain produknya, Wardah selalu menonjolkan pesan ini. Mereka menggunakan gambar-gambar yang mencerminkan kecantikan alami dan produk-produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Warna-warna yang digunakan dalam kemasan produknya juga mencerminkan keragaman etnis dan warna kulit yang ada di Indonesia (bithourproduction.com, 2023)

Sebagai *brand* kecantikan lokal, Wardah menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama konsumen Muslim. Produk-produk yang ditawarkan meliputi *skincare* (seperti *sunscreen* hingga *serum*), *bodycare* (seperti *shampoo* dan *parfume*) hingga rangkaian *makeup* yang semuanya telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Paragon-inovation.com, 2023)

Gambar 4.2
Contoh Lini Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik Wardah



Sumber: X.com/Wardahbeauty (2022)

Wardah juga meraih penghargaan dalam ajang LPPOM MUI Halal Award 2023 sebagai salah satu merek halal favorit berdasarkan hasil penilaian dan voting konsumen. Penghargaan ini menegaskan komitmen Wardah dalam menjaga kehalalan produk serta kualitasnya, yang sejalan dengan nilai-nilai syariah dan kebutuhan konsumen Muslim (halalmui.org, 2022). Selain itu, Wardah juga termasuk dalam daftar merek yang menunjukkan kontribusi sosial terbaik dalam ekosistem halal, sebagaimana tercantum dalam laporan resmi LPPOM MUI. Pengakuan ini mencerminkan upaya Wardah dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya produk halal dan peran aktifnya dalam mendukung industri halal di Indonesia. Dengan pencapaian tersebut, Wardah tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai religius dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim (halalmui.org, 2022).

Dalam upaya memperkuat posisi merek di pasar, Wardah juga secara aktif menggandeng *brand ambassador* dari kalangan selebritas dan *influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Beberapa *brand ambassador* yang pernah digunakan antara lain Yasmin Napper, Amanda Rawles, Ayana Moon, Dhini Aminarti, dan Dian Ayu Lestari. Para *brand ambassador* ini dinilai mampu merepresentasikan karakter Wardah sebagai merek yang *modern*, Islami, dan dekat dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen Gen Z Muslim.

Gambar 4.3
Brand Ambassador Wardah



Sumber: Paragon-inovation.com (2023)

Wardah tercatat sebagai salah satu merek *skincare* lokal paling populer di Indonesia. Berdasarkan data dari YPC (2023), sebanyak 26% responden menyebut Wardah sebagai merek perawatan kulit lokal favorit. Hal ini menunjukkan kekuatan *brand* Wardah dalam menjangkau pasar, khususnya di kalangan anak muda. Pemilihan Wardah sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh citra halal yang kuat, strategi komunikasi yang relevan, serta pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap nilai dan preferensi konsumen muda Muslim.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Dalam penelitian ini responden merupakan generasi Z muslim di kota Malang yang tersebar di kecamatan Lowokwaru, kecamatan Kedungkandang, kecamatan Blimbing, kecamatan Sukun serta kecamatan Klojen. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 150 responden dimana keseluruhan responden telah mengenal dan mengetahui produk Wardah, berusia di antara 13 hingga 27 tahun serta mengetahui salah satu *brand ambassador* Wardah.

Hasil dari riset yang telah dilakukan pada sampel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	72	48%
2	Perempuan	78	52%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 78 responden (52%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 72 responden (48%).

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	13-15 tahun	19	12.7%
2	16-18 tahun	47	31.3%
3	19-24 tahun	47	31.3%
4	25-27 tahun	37	24.7%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sementara itu, data yang terdapat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebaran usia responden didominasi oleh kelompok usia 16–18 tahun dan 19-24 tahun sebesar 31.3%, diikuti oleh kelompok usia 25-27 tahun sebesar 24.7%. Kelompok usia 16-18 tahun dan kelompok usia 19-24 tahun menyumbang masing-masing 31.3%, sementara kelompok usia 13–15 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebesar 12,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa awal.

**Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan
Domisili di Kota Malang**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Lowokwaru	30	20%
2	Sukun	30	20%
3	Blimbing	30	20%

Lanjutan tabel 4.3

4	Klojen	30	20%
5	Kedungkandang	30	20%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebaran penelitian ini dibagikan pada lima titik kecamatan di kota Malang yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan sukun, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, dan Kecamatan Kedungkandang secara merata dan mendapatkan 30 responden (20%) pada masing-masing lokasinya.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	58	38.7%
2	Pelajar	25	16.7%
3	PNS/BUMN	17	11.3%
4	Pegawai Swasta	26	17.3%
5	Wiraswasta	24	16%
6	Belum bekerja	0	0%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebaran pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 38,7%. Selanjutnya, pelajar dan wiraswasta masing-masing menyumbang 16.7% dan 16% dari total responden. Pegawai swasta berada di urutan berikutnya dengan persentase 17.3%, diikuti oleh PNS/BUMN sebesar 11,3%. Sementara itu, tidak ada responden yang belum bekerja, dengan persentase sebesar 0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan produktif dari lingkungan pendidikan dan dunia kerja, khususnya mahasiswa.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Budget *Skincare/makeup* perbulan

No	<i>Budget Skincare/makeup per bulan</i>	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp50.000-Rp100.000	41	27.3%
2	Rp101.000-Rp300.000	56	37.3%
3	Rp301.000-Rp500.000	46	30.7%
4	>Rp500.000	7	4.7%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *budget skincare/makeup* per bulan pada kisaran Rp100.000–Rp300.000, yaitu sebesar 37.3%. Kelompok berikutnya adalah responden dengan budget Rp300.000–Rp500.000 sebesar 30,7%, kemudian diikuti oleh responden dengan budget Rp50.000–Rp100.000 sebesar 27.3%. Sementara itu, hanya 4,7% responden yang memiliki budget lebih dari Rp500.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung mengalokasikan dana *skincare/makeup* dalam rentang harga menengah, yang menunjukkan tingkat konsumsi yang cukup tinggi namun masih dalam batas wajar.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Mengenal dan Mengetahui Produk Wardah

No	Mengenal dan Mengetahui Produk Wardah	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 100%, mengaku mengenal dan mengetahui produk Wardah. Tidak terdapat satupun responden yang menjawab tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa

brand awareness terhadap produk Wardah di kalangan responden sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil membangun citra dan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Dikenal

No	Produk Wardah yang dikenal	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Skincare</i>	50	33,3%
2	<i>Makeup</i>	45	30%
3	<i>Skincare dan Makeup</i>	55	36.7%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data yang terdapat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 36,7%, mengenal produk Wardah dalam kategori *Skincare dan Makeup*. Selanjutnya, sebanyak 33.3% responden hanya mengenal produk *Skincare*, sedangkan 30% lainnya mengenal produk *Makeup* saja. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup luas terhadap variasi produk Wardah, baik dalam kategori perawatan kulit maupun tata rias.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan *Brand Ambassador* Wardah yang diketahui

No	Brand Ambassador Wardah yang diketahui	Jumlah Responden	Persentase
1	Amanda Rawles	35	23.3%
2	Yasmin Napper	31	20.7%
3	Ayana Moon	27	18%
4	Tatjana Saphira	27	18%
5	Dian Pelangi	30	20%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, diketahui bahwa *brand ambassador* Wardah yang paling banyak dikenal oleh responden adalah Amanda Rawles dengan

persentase sebesar 23,3% atau sebanyak 35 responden. Disusul oleh Yasmin Napper yang dikenal oleh 20,7% responden, dan Dian Pelangi sebanyak 20%. Sementara itu, Ayana Moon dan Tatjana Saphira diketahui oleh 18% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa Amanda Rawles memiliki tingkat pengenalan tertinggi di antara *brand ambassador* Wardah lainnya dalam kalangan responden.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Definisi validitas yaitu memastikan apakah suatu instrumen yang ada pada penelitian ini dapat diukur variabel penelitiannya, maka uji validitas diperlukan agar suatu instrumen dapat dikatakan valid. Menurut Arikunto (2006), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dengan validitas tinggi dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat, sedangkan instrumen dengan validitas rendah kurang dapat memenuhi tujuan tersebut. Hasil uji validitas akan dibandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
	Item	r hitung	r tabel	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1.1	0.766	0.1603	Valid
	X1.2.1	0.845	0.1603	Valid
	X1.3.1	0.821	0.1603	Valid
	X1.4.1	0.770	0.1603	Valid
<i>Halal Brand Image</i> (X2)	X2.1.1	0.825	0.1603	Valid
	X2.1.2	0.775	0.1603	Valid
	X2.1.3	0.784	0.1603	Valid
	X2.2.1	0.826	0.1603	Valid
	X2.3.1	0.816	0.1603	Valid

Lanjutan tabel 4.9

Brand Ambassador (X3)	X3.1.1	0.855	0.1603	Valid
	X3.1.2	0.827	0.1603	Valid
	X3.2.1	0.817	0.1603	Valid
	X3.2.2	0.851	0.1603	Valid
	X3.3.1	0.803	0.1603	Valid
	X3.3.2	0.809	0.1603	Valid
	X3.4.1	0.768	0.1603	Valid
	X3.4.2	0.831	0.1603	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1.1	0.821	0.1603	Valid
	Y.2.1	0.835	0.1603	Valid
	Y.3.1	0.863	0.1603	Valid
	Y.4.1	0.862	0.1603	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang dihitung atau (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang ditentukan yaitu (r tabel = 0,1603) untuk setiap variabel yang diamati meliputi *brand awareness*, *halal brand image*, *brand ambassador* dan *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi *pearson product moment* yang signifikan dengan tingkat kepercayaan kurang dari 0,05 atau 5%. Kesimpulannya, jika nilai korelasi antara item instrumen data melebihi angka 0,1603 maka instrumen tersebut dapat dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2006) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan hasil pengukuran dengan tingkat keyakinan yang memadai. Instrumen yang andal dan terpercaya akan menghasilkan data yang dapat diandalkan pula. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dengan dasar pengambilan keputusan mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh Sujarweni (2014), Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya, apabila nilai

Cronbach's Alpha < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak konsisten.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka ditemukan hasil sebagai berikut:ZZZZ

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.805	Reliabel
2	<i>Halal Brand Image</i> (X2)	0,864	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,930	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.10 diperoleh Variabel *brand awareness* (X1) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,805, variabel *Halal Brand Image* (X2) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,864, dan variabel *Brand Ambassador* (X3) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,930 serta variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,866. Maka, dapat diseluruh variabel dalam penelitian ini memiliki alat ukur yang reliabel.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	2	1,33%	3	2%	3	2%	69	46%	73	48,67%	150	100%	4.39
X1.2.1	5	3,33%	1	0,67%	0	0%	65	43,33%	79	52,67%	150	100%	4.41
X1.3.1	1	0,67%	5	3,33%	3	2%	61	40,67%	80	53,33%	150	100%	4.43
X1.4.1	5	3,33%	9	6%	0	0%	63	42%	73	49,67%	150	100%	4.27

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai mean dari indikator variabel *Brand Awareness* berada pada kategori tinggi. Nilai mean terendah sebesar 4,27 terdapat pada item X1.4.1 dengan pernyataan “Saya ingat produk Wardah saat pertama kali melihatnya.” sedangkan nilai mean tertinggi sebesar 4,43 terdapat pada item X1.3.1 dengan pernyataan “Saya bisa mengenali produk Wardah tanpa bantuan atau petunjuk untuk mengidentifikasi produk.” Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap produk Wardah di kalangan responden cukup kuat.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Halal Brand Image*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	0,67%	6	4%	1	0,67%	82	54,67%	60	40%	150	100%	4.29
X2.1.2	2	1,33%	2	1,33%	3	2%	80	53,33%	63	42%	150	100%	4.33
X2.1.3	2	1,33%	4	2,67%	2	1,33%	80	53,33%	62	41,33%	150	100%	4.31
X2.2.1	3	2%	4	2,67%	1	0,67%	69	46%	73	48,67%	150	100%	4.37
X2.3.1	2	1,33%	3	2%	3	2%	73	48,67%	69	46%	150	100%	4.36

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai mean dari indikator variabel *Halal Brand Image* berada pada kategori tinggi. Nilai mean terendah sebesar 4,29 terdapat pada item X2.1.1 dengan pernyataan “Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya citra baik terhadap produk yang dikeluarkan,” sedangkan nilai mean tertinggi sebesar 4,36 terdapat pada item X2.2.1 dengan pernyataan “Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya citra baik dalam perusahaan.” Hal ini menunjukkan bahwa citra halal produk Wardah di kalangan responden cukup kuat.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	6	4%	0	0%	5	3,33%	67	44,67%	72	48%	150	100%	4.33
X3.1.2	3	0,67%	3	2%	3	2%	68	45,33%	73	48,67%	150	100%	4.37
X3.2.1	2	1,33%	5	3,33%	2	1,33%	81	54%	60	40%	150	100%	4.28
X3.2.2	5	0%	0	2,67%	4	2,67%	78	52%	63	42%	150	100%	4.29
X3.3.1	2	1,33%	7	1,33%	2	2,67%	76	52,67%	63	42%	150	100%	4.27
X3.3.2	3	2%	4	2,67%	3	2%	73	48,67%	67	44,67%	150	100%	4.31
X3.4.1	1	0,67%	5	3,33%	4	2,67%	73	48,67%	67	44,67%	150	100%	4.33
X3.4.2	3	1,33%	5	1,33%	2	1,33%	73	48,67%	67	44,67%	150	100%	4.31

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai mean dari indikator variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori tinggi. Nilai mean terendah sebesar 4,27 terdapat pada item X3.3.1 dengan pernyataan “*Brand ambassador Wardah mampu menarik perhatian konsumen,*” sedangkan nilai mean tertinggi sebesar 4,37 terdapat pada item X3.1.2 dengan pernyataan “*brand ambassador Wardah dikenal oleh banyak orang*” Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap peran brand ambassador Wardah cukup positif.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	0,67%	5	3,33%	4	2,67%	87	58%	53	35,33%	150	100%	4.24
Y2.1	3	2%	6	4%	0	0%	79	52,67%	62	41,33%	150	100%	4.27
Y3.1	5	3,33%	1	0,67%	5	3,33%	78	52%	61	40,67%	150	100%	4.26
Y4.1	5	3,33%	4	2,67%	3	2%	73	48,67%	65	43,33%	150	100%	4.26

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *Purchase Intention* mendapatkan respons positif dari para responden, ditunjukkan oleh nilai mean yang semuanya berada di atas 4,00. Nilai mean

tertinggi adalah 4,27, yang terdapat pada item Y2.1, yaitu pernyataan “Saya akan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama.” Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat pembelian yang kuat terhadap produk Wardah. Sementara itu, nilai mean terendah adalah 4,24 pada item Y1.1, yaitu pernyataan “Saya secara sadar akan membeli produk Wardah.” hasil ini mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* terhadap produk Wardah cukup tinggi.

4.3.2 Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi keterkaitan linier antara dua atau lebih variabel. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif atau negatif terhadap variabel yang diteliti

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.934	1.058	-	0.882	0.379
X1	0.352	0.103	0.336	3.404	<.001
X2	0.273	0.093	0.297	2.953	0.004
X3	0.117	0.040	0.223	2.900	0.004
Dependent variabel: Y					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,934 + 0,352X_1 + 0,273X_2 + 0,117X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,934 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X1), *Halal Brand Image* (X2), dan

Brand Ambassador (X3), tidak mengalami perubahan atau tetap, maka variabel dependen *Purchase Intention* akan bernilai sebesar 0,934

2. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,352 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Artinya, apabila variabel *Brand Awareness* meningkat satu satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,352, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Halal *Brand Image* (X2) sebesar 0,273 menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, peningkatan satu satuan pada persepsi halal *brand image* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,273.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0,117 menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, apabila persepsi terhadap *Brand Ambassador* meningkat satu satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,117.

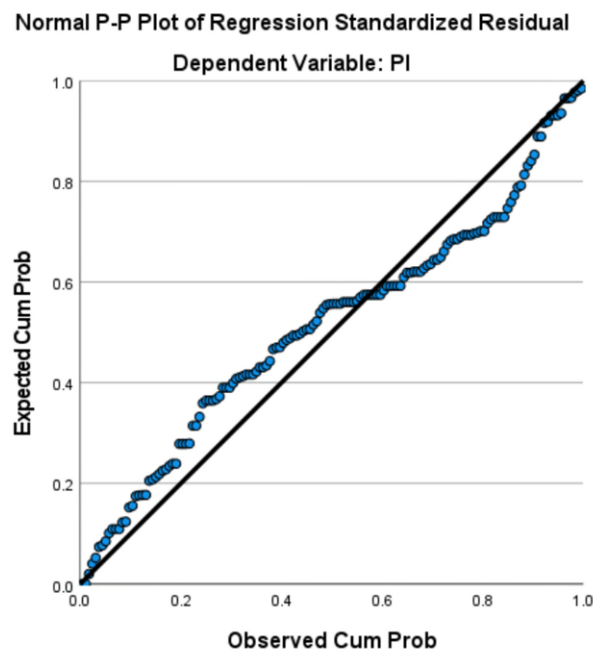
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Jika titik-titik data tersebar secara merata di sepanjang garis diagonal serta mengikuti pola diagonal tersebut, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Namun, apabila penyebaran titik data berada di luar garis diagonal atau tidak membentuk pola diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak

berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, dan hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Uji Normalitas Data



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada gambar 4.1 tersebut menunjukkan plot normalitas dari residual regresi terstandarisasi. Titik-titik data pada grafik terlihat menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal, atau dengan kata lain, asumsi normalitas terpenuhi. dapat disimpulkan bahwa model regresi linear dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas, yang berarti distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menilai nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,058	3,765
2	<i>Halal Brand Image</i> (X2)	0,066	3,924
3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,079	2.297

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

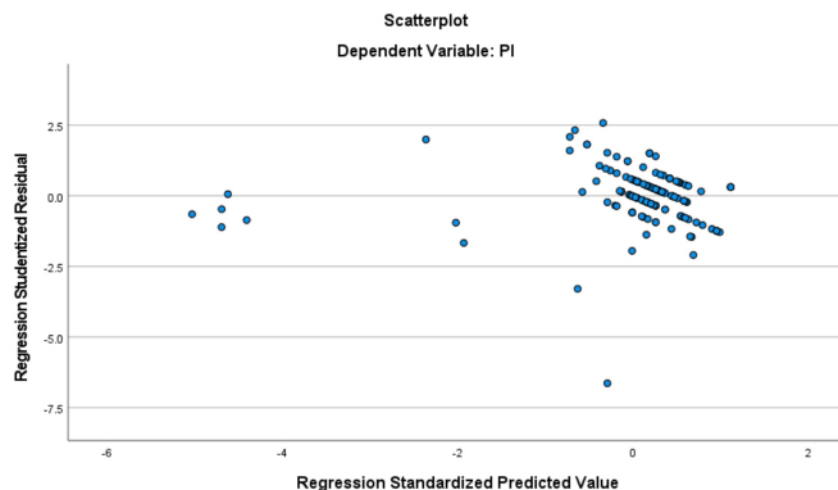
Nilai *Tolerance* seluruh variabel berada di atas 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak mengalami korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Dalam pelaksanaan uji ini, terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan. Pertama, jika ditemukan pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk gelombang atau pola yang menyempit dan melebar, maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Kedua, jika sebaran

titik-titik residual terlihat acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan *scatterplot* pada Gambar 4.13, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual berada secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola menyerupai kipas atau pola mengerucut. Titik-titik data juga tersebar merata, tidak hanya terkonsentrasi pada satu sisi saja. Selain itu, terlihat bahwa penyebaran data tidak membentuk pola tertentu seperti corong yang melebar atau menyempit. Titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen dapat dikaitkan secara individual dengan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Metode uji t terdiri dari membandingkan t-hitung dengan t-tabel menentukan tingkat signifikansi, pada penelitian ini tingkat signifikansi (α) adalah 5%.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel Bebas	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
1	<i>Brand Awareness</i>	3.404	1,976	< 0,001	Hipotesis 1 diterima
2	<i>Halal Brand Image</i>	2.953	1,976	0,004	Hipotesis 2 diterima
3	<i>Brand Ambassador</i>	2.900	1,976	0,004	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1. Berdasarkan *output* regresi linear berganda, secara parsial, *Brand Awareness*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Wardah di kalangan generasi Z muslim kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,404 > t \text{ tabel } 1,976$, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Hasil regresi menunjukkan bahwa secara parsial, *Halal Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,953 > t \text{ tabel } 1,976$ serta tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. Dari hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa secara parsial, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,900 > t \text{ tabel } 1,976$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yakni *Brand Awareness* (X1), *Halal Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen atau *Purchase intention* (Y). maka perlu dilakukan uji statistik F.

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	715.397	3	238.466	80,326	< ,001 ^b
Residual	433.436	146	2.969		
Total	1148.833	149			
<i>a. Dependent variabel: Y</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), X3 X1 X2</i>					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F sebesar 80,326 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,66, serta nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka, Hipotesis 4 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai sejauh mana suatu model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 \leq 1$). Ketika nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat masih terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2

mendekati angka satu, maka model dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih kuat mengenai kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	,789 ^a	,623	,615	1.723
<i>b. Predictors: (Constant), X3 X2 X1</i>				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Brand Ambassador* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Purchase Intention* sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.1.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Muslim Kota Malang

Hasil Penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Wardah pada generasi z muslim Kota Malang. Artinya hipotesis 1 diterima. Dari hasil penelitian diidentifikasi bahwa respondedn generasi Z muslim di Kota Malang dapat dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi produk Wardah karena produk ini sudah familiar bagi mereka, jika diidentifikasi lebih lanjut, Wardah tidak pernah mengganti logonya dari sejak berdiri sampai sekarang, sehingga hal tersebut menjadikan salah satu alasan produk Wardah mudah dikenali, merujuk

pada gambar 4.2 bahwa produk Wardah memiliki kemasan yang minimalis dengan label logo yang cukup besar dan terlihat, hal tersebutlah yang membuat mayoritas konsumen yakni generasi Z muslim di Kota Malang mudah mengenali produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christiana (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* dalam meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa lebih percaya diri saat berbelanja dari merek yang mereka kenal. Hal ini sejalan dengan temuan Chen (2024), yang menemukan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi. Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Dalam Surah Al-Mutaffifin (83:1-3) mengingatkan bahwa kepercayaan adalah dasar dari semua hubungan bisnis. Dalam *branding*, hal ini berarti sebuah merek diingat dan dipercaya oleh konsumen, merek harus mencerminkan kualitas dan konsistensi. Sama halnya dengan yang sudah dilakukan dengan Wardah yaitu konsisten dalam kualitas produk dan memenuhi janji kepada konsumen, oleh sebab itu Wardah lebih mudah dikenali dan diingat. Maka dari itu wajar apabila Wardah menjadi salah satu merek yang menjadi *top-of-mind awareness* di mata konsumen.

4.1.2 Pengaruh Halal *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Muslim Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan variabel Halal *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah pada generasi z muslim Kota Malang. Artinya hipotesis 2 diterima. Wardah yang memiliki citra baik yakni dengan sertifikasi halal produk, karena hal itulah menjadi alasan kuat untuk membangun niat beli konsumen generasi z muslim di Kota Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Purwanto *et al* (2021) yang menemukan bahwa halal *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk makanan olahan halal, selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali *et al* (2019) juga menunjukkan bahwa citra halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk susu, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ketika produk tersebut memiliki persepsi halal yang positif.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Dalam Islam, konsep kehalalan tidak hanya berkaitan dengan apa yang dikonsumsi, tetapi juga dengan proses yang mendukungnya, seperti bagaimana barang diproduksi, didistribusikan, dan dipasarkan. Citra halal mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar

syariat dan etika Islam. Surah Al-Baqarah (2:168) memberikan pedoman mendasar tentang pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal (*permissible*) dan *thayyib* (baik), mengingatkan manusia agar menjauhi tindakan-tindakan yang bertentangan dengan aturan Allah (Salere *et al*, 2018), Ayat ini juga memperingatkan umat manusia agar tidak terpengaruh oleh godaan setan yang mendorong mereka melanggar prinsip-prinsip halal dan etika. Hal ini relevan dengan apa yang telah diimplementasikan oleh produk Wardah di mana perusahaan Wardah menjaga transparansi dan integritas citra halal yang kuat.

4.1.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Muslim Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *purchase Intention* produk Wardah pada generasi z muslim Kota Malang. Artinya hipotesis 3 diterima. *Brand ambassador* Wardah yang dikenali oleh banyak orang menjadi alasan meningkatnya niat beli generasi Z muslim di kota Malang, beberapa *brand ambassador* Wardah yang paling dikenal oleh generasi Z muslim di kota Malang yaitu Amanda Rawless, Yasmin Napper dan Tatjanna Saphira yang artinya *brand ambassador* yang telah digunakan Wardah mampu untuk meningkatkan keinginan dalam membeli produk Wardah yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sugianto (2023) menemukan bahwa elemen seperti visibilitas, daya tarik, dan kekuatan seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yunita *et al*, (2019) menunjukkan bahwa *brand*

ambassador memiliki pengaruh terhadap niat beli secara langsung, dimana hal tersebut menunjukkan pentingnya pemilihan sosok yang sesuai dengan target pasar

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar..."

Dalam Islam, setiap individu diharapkan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan kebaikan dan mendorong perilaku yang positif di tengah masyarakat. Hal ini juga berlaku dalam konteks promosi produk

atau jasa melalui seorang duta merek (*brand ambassador*), yang perannya tidak hanya memasarkan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang mencerminkan kebaikan dalam perusahaan Wardah dan manfaat bagi konsumen. Surah Ali Imran (3:104) menekankan pentingnya etika bisnis yang jujur, transparansi, dan memiliki tanggung jawab sosial. Praktik pemasaran, termasuk penggunaan duta merek, harus mencerminkan nilai-nilai ini untuk memastikan bahwa promosi produk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Ali, 2014)

4.1.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Muslim Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *halal brand image*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Produk Wardah Gen Z Muslim di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 62,3%, yang berarti ketiga variabel

tersebut mampu menjelaskan 62,3% variabel *purchase intention*, sementara sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, halal *brand image*, dan *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keinginan generasi Z Muslim di Kota Malang untuk niat membeli produk Wardah.

Sesuai dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kesadaran akan merek dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Salere *et al.* (2019) yang menemukan bahwa halal *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terutama pada konsumen Muslim yang sangat mempertimbangkan aspek kehalalan produk. Peran *brand ambassador* yang kuat juga diperkuat oleh temuan Sagia dan Situmorang (2018), yang menunjukkan bahwa kehadiran figur publik yang sesuai dengan nilai dan karakteristik target pasar dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah Generasi Z Muslim di Kota Malang. Kemudahan mengenali produk Wardah dari identifikasi dan membedakan produk Wardah dari merek lain terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Variabel halal *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah Generasi Z Muslim di Kota Malang. Adanya citra baik terhadap perusahaan menjadikan alasan Wardah memiliki persepsi yang positif terhadap citra halal yang ada di benak konsumennya. Karena hal itulah menjadi alasan kuat untuk membangun niat beli konsumen generasi Z muslim di Kota Malang.
3. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Wardah Generasi Z Muslim di Kota Malang. *Brand ambassador* yang digunakan Wardah terbukti mampu meningkatkan ketertarikan terhadap niat beli produk Wardah.
4. Variabel *brand awareness*, halal *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk Wardah Generasi Z Muslim di Kota Malang. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention* adalah sebesar 62,3%, yang menunjukkan

bahwa ketiganya secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keinginan beli responden terhadap produk Wardah.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada variabel-variabel serupa, yaitu *brand awareness*, *halal brand image*, dan *brand ambassador* dalam kaitannya dengan *purchase intention*.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan pada penelitian berikutnya untuk memperhatikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, baik dari variabel yang digunakan, metode penelitian, dan jumlah sampel serta objek penelitian. Harapannya penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel independen lain yang relevan, karena terdapat lebih dari 30% faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang mampu untuk meningkatkan atau mempengaruhi niat beli. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti menggunakan metode penelitian *mix method* untuk dapat memperkaya kajian penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Adapun beberapa saran dari penelitian ini untuk Wardah yaitu, sebagai berikut:

- a) Wardah perlu mempertahankan identitas produknya karena konsumen saat ini terutama generasi Z dapat dengan mudah mengenali dan

mengidentifikasi produk Wardah, salah satunya dengan mempertahankan logo Wardah yang saat ini digunakan, serta tetap mempertahankan gaya *packaging* yang minimalis. Sementara itu untuk meningkatkan *top of mind awareness* Wardah juga dapat mempertimbangkan lokasi yang strategis dalam penjuruan di toko ritel agar konsumen lebih mengingat produk Wardah ketika akan melakukan pembelian.

- b) Setelah itu pada Halal *brand image*, Wardah perlu mempertahankan citra baik dalam perusahaan agar sesuai dengan konsep citra halal yang dibangun oleh Wardah khususnya transparansi dalam komposisi produk yang digunakan. erus memperbarui sertifikasi halal dan uji kehalalan produk dikarenakan konsumen masih mempertimbangkan efektifitas terhadap produk yang dikeluarkan sehingga Wardah juga perlu mempertahankan citra baik dalam konsistensi efektifitas terhadap produk yang akan dikeluarkan agar citra baik tetap terjaga untuk konsumen.
- c) Wardah juga perlu mempertahankan *brand ambassador* yang sesuai dengan filosofi Wardah yaitu “halal, *natural*, and *modern*” agar duta merek Wardah selalu relevan dengan citra yang dibangun oleh perusahaan untuk mengajak konsumen dalam membeli dan menggunakan produk wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- AlQur'an Al-Karim dan Terjemahannya.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Ali, A., Ali, A., Sherwani, M. (2021). *Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). *Antecedents Of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach*. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes. The Theory of Planned Behavior*, 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. repository.uinjkt.ac.id/123456789/37227/1.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role Of Brand Equity Dimensions*. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>.
- Azzuhra, A., & Adlina, H. (2023). *The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention*. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(1), 231–244. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.872>.
- Bashir, Abdalla M. (2019). *Effect Of Halal Awareness, Halal Logo And Attitude On Foreign Consumers' Purchase Intention*. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.

- Chen, Shuwen. (2024). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>.
- Christiana, Vanessa. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee Live* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/118565/>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Ed. Semarang: Univ. Diponegoro Press).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, Fenti. (2020). *Metode Penelitian* (1st Ed). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th edition).
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson India Education.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). *Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Malhotra, N., Naresh, K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Mansyuroh, F. A. (2019). *Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. Antasari International Conference*, 25–54.

- Melnikoff, D. E., & Bailey, A. H. (2018). Preferences For Moral vs. Immoral Traits in Others Are Conditional. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(4), 592–600. <https://doi.org/10.1073/pnas.1714945115>.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42–52. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand: Teori dan Praktek dalam Branding* (2th ed). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers’ Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research: Proceedings of the 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*, 92. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>.

- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The Influence Of Halal Awareness And Halal Certificate On Purchase Intention Through Brand Image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.)
- Shakil, S., Majeed, S. (2018). Brand Purchase Intention and Brand Purchase Behaviour in Halal Meat Brand. *Journal of Marketing*, 1, 163–182.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Ed.1). Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika* (Ed.6). Jakarta: Tarsito
- Sugianto, Vivi, Junardi, Taslim, W. S., & Vanessa, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 307–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.355>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Ed.3). Jakarta: Salemba Empat.
- Suroso, I., Prasodjo, A., & Kusnandar. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/7145>.
- Wirawan, N. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)* (Ed.1). Denpasar: Keraras Emas.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>. Diakses pada 10 Desember 2024.

<https://www.kompasiana.com/novarn/65f93c1b1470937665666263/pandangan-generasi-z-terhadap-sertifikasi-halal-dalam-kosmetik-impor>. Diakses pada 10 Desember 2024.

<https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/811072175/gen-z-dominasi-populasi-penduduk-jatim>. Diakses pada 10 Desember 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.

Diakses pada 10 Desember 2024.

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6118/tembus-transaksi-hingga-rp254-triliun-program-belanja-di-indonesia-aja-bina-diskon-2024-turut-dorong-pertumbuhan-ekonomi-domestik>. Diakses pada 10 Desember 2024.

<https://connect.in-cosmetics.com/news-region/asia/indonesia-as-the-centre-of-halal-cosmetics-in-asia/>. Diakses pada 12 Desember 2024.

<https://www.euromonitor.com/article/three-key-trends-driving-halal-beautys-growth-in-southeast-asia?> . Diakses pada 12 Desember 2024.

<https://www.campaignasia.com/article/top-10-beauty-brands-in-southeast-asia/> Diakses pada 29 Mei 2025

<https://www.cantika.com/read/1924858/wardah-jadi-brand-kecantikan-nomor-1-di-asia-tenggara-tahun-2024?> Diakses Pada 29 Mei 20

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : Alifia Shafa
 Tempat Tanggal lahir : Jakarta, 17 Oktober 2003
 Alamat Asal : Apartemen Grand Palace, Jalan Casa, Kemayoran, Jakarta
 Nomor Telepon : 087868881710
 E-mail : alifiashfa@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2012 : SDIT Rahmaniyah
 2012-2015 : SDN Petojo Utara 13 Pagi
 2015-2018 : SMPN 72 Jakarta
 2018-2021 : SMAN 25 Jakarta

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 2022 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2021-2023 : Divisi Media Eternal Manajemen
 2022-2023 : News Officer Simfoni FM

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Lembar Kuisisioner

Nama saya Alifia Shafa, mahasiswa Program Studi Manajemen di UIN Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi saya yang berjudul: "Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah (studi pada Generasi Z Muslim Kota Malang)"

Kriteria Responden:

1. Menenal atau mengetahui produk Wardah (baik *skincare* maupun *makeup*)
2. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing)
3. Berusia 13-27 Tahun (sesuai dengan minimal usia ketentuan penggunaan produk Wardah)
4. Mengetahui *brand ambassador* Wardah antara lain Amanda Rawles, Yasmin Napper, Ayana Moon, Tatjana Saphira dan Dian Pelangi.

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam penelitian ini. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang berisi pertanyaan terkait pengalaman dan persepsi Anda terhadap produk Wardah. Partisipasi Anda sangat penting dan data yang Anda berikan akan dirahasiakan sepenuhnya. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dianalisis secara anonim.

Dalam kuesioner ini, Anda akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert. Berikut adalah penjelasan skala yang digunakan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Estimasi waktu untuk menyelesaikan kuesioner ini sekitar 7-8 menit. Mohon menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui Whatsapp, Terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda dalam penelitian ini.

A. Identifikasi Responden

Nama/Inisial

Usia

- 13-15 Tahun
- 16-18 Tahun
- 19-24 Tahun
- 25-27 Tahun

Domisili Kota Malang

- Kecamatan Lowokwaru
- Kecamatan Klojen
- Kecamatan Kedungkandang
- Kecamatan Sukun
- Kecamatan Blimbing

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS/BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Belum bekerja
- other

Budget skincare/makeup per bulan

- Rp50.000-Rp100.000
- Rp 100.000-Rp300.000
- Rp300.000-Rp500.000
- > Rp500.000

Apakah kamu mengenal dan mengetahui produk Wardah

- Ya
- Tidak

Apa Produk Wardah yang anda kenal?

- *skincare*
- *makeup*
- *skincare dan makeup*

Dari *Brand Ambassador* Wardah berikut ini manakah yang paling kamu kenal?

- Yasmin Napper
- Amanda Rawless
- Ayana Moon
- Tatjana Saphira
- Dian Pelangi

B. Daftar Pertanyaan

Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari produk Wardah ada					
2	Saya dapat mengidentifikasi produk Wardah hanya dengan melihatnya					
3	Saya bisa mengenali produk Wardah tanpa bantuan atau petunjuk untuk mengidentifikasi produk					
4	Saya ingat produk Wardah saat pertama kali saya melihatnya					

Halal Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dikeluarkan Wardah memiliki citra baik					
2	Kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik halal					
3	Produk Wardah aman karena label halal MUI					

4	Produk Wardah memiliki citra baik dalam perusahaannya					
5	Layanan dan manfaat yang diberikan Wardah memiliki citra baik.					

Brand Ambassasor (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki banyak penggemar					
2	<i>Brand ambassador</i> Wardah dikenal oleh banyak orang					
3	<i>Brand ambassador</i> Wardah dapat dipercaya sebagai duta merek					
4	<i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki karakter yang dapat mewakili Wardah					
5	<i>Brand ambassador</i> Wardah mampu menarik perhatian konsumen					
6	<i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki pesona					
7	<i>Brand ambassador</i> Wardah mampu mengajak konsumen untuk membeli produk Wardah					
8	<i>Brand ambassador</i> Wardah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen					

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya secara sadar akan membeli produk Wardah					
2	Saya akan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama.					
3	Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan produk Wardah					
4	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Wardah					

Lampiran 3. Jawaban Responden

Brand Awareness (X1)

5	5	5	5
5	4	3	5
5	5	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	2
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
2	1	2	2
1	1	2	2
4	5	5	5
4	4	4	5
4	5	5	4
4	5	5	5

5	5	5	4
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
5	4	5	2
4	4	4	5
5	4	5	4
5	5	4	4
3	2	2	1
5	5	5	2
4	5	4	4
5	5	4	5
3	4	3	2
5	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	1
5	5	5	2
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
5	4	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

4	5	5	5
5	4	5	4
4	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
2	1	2	1
1	1	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	5
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	5	4
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4
5	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4

3	4	3	4
2	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	2
5	5	5	1
5	5	4	4
4	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
4	5	4	5
5	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4

Halal Brand Image (X2)

5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5

5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	5	4	5
2	2	2	1	2
2	3	1	2	1
4	4	4	5	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
2	4	4	2	4
2	4	4	2	3
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
3	3	3	4	4
4	5	4	5	4

5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	4	5	4	4
1	2	2	1	2
2	1	1	2	1
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	5	4

4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
2	1	2	1	2
4	4	2	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4

4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	4	4

Brand Ambassador (X3)

4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	3	3	5
3	4	4	4	2	5	5	4
3	4	4	4	2	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
3	2	2	1	2	2	2	1
1	1	3	3	1	1	3	2

5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	2
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4

5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2
1	3	2	3	2	1	2	2
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4

Purchase Intention (Y)

5	4	3	3
5	4	5	5
4	4	5	4
5	4	5	5
3	2	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
4	4	4	5
2	2	1	1
2	1	2	2
4	4	5	5
4	4	4	5
4	5	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	5	4

4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	4
5	4	4	5
3	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	2	3	3
4	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	4	3	3
2	1	1	1
5	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	5	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5

4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
2	2	1	1
2	1	1	1
5	5	5	4
4	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	5
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	4	5	5
3	2	3	2
1	2	1	1

5	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	5	5
5	4	5	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	5
4	5	4	4
5	4	4	2
4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Olah data

Uji Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	BA
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.562**	.550**	.407**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.562**	1	.672**	.491**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
X1.3.1	Pearson Correlation	.550**	.672**	1	.462**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
X1.4.1	Pearson Correlation	.407**	.491**	.462**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150
BA	Pearson Correlation	.766**	.845**	.821**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1	HBI
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.503**	.588**	.630**	.601**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X2.1.2	Pearson Correlation	.503**	1	.499**	.605**	.533**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X2.1.3	Pearson Correlation	.588**	.499**	1	.490**	.582**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2.1	Pearson Correlation	.630**	.605**	.490**	1	.573**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3.1	Pearson Correlation	.601**	.533**	.582**	.573**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150
HBI	Pearson Correlation	.825**	.775**	.784**	.826**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	BAm
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.668**	.727**	.650**	.636**	.589**	.683**	.855**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.575**	.628**	.688**	.609**	.626**	.683**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.1	Pearson Correlation	.668**	.575**	1	.649**	.824**	.600**	.606**	.855**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.2	Pearson Correlation	.727**	.628**	.649**	1	.593**	.671**	.642**	.672**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.1	Pearson Correlation	.650**	.688**	.824**	.593**	1	.607**	.508**	.589**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.2	Pearson Correlation	.636**	.609**	.600**	.671**	.607**	1	.567**	.615**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.1	Pearson Correlation	.589**	.626**	.606**	.642**	.508**	.567**	1	.539**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.2	Pearson Correlation	.683**	.683**	.855**	.672**	.589**	.615**	.539**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
BAm	Pearson Correlation	.855**	.827**	.817**	.851**	.803**	.809**	.768**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y2.1	Y3.1	Y4.1	PI
Y1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.629**	.612**	.821**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
Y2.1	Pearson Correlation	.588**	1	.623**	.612**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
Y3.1	Pearson Correlation	.629**	.623**	1	.662**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150
Y4.1	Pearson Correlation	.612**	.612**	.662**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150
PI	Pearson Correlation	.821**	.835**	.863**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

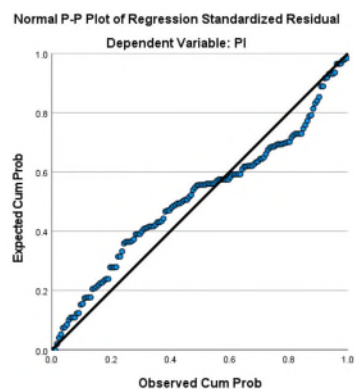
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Uji Normalitas



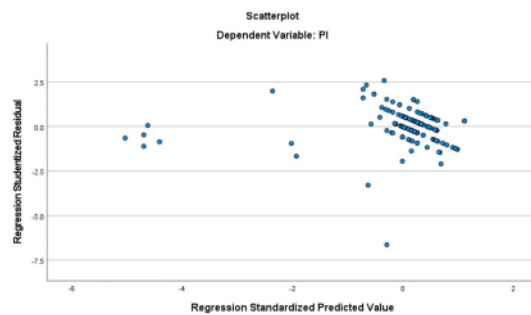
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.934	1.058		.882	.379		
	BA	.352	.103	.336	3.404	<.001	.266	3.765
	HBI	.273	.093	.297	2.953	.004	.255	3.924
	BAm	.117	.040	.223	2.900	.004	.437	2.287

a. Dependent Variable: PI

Uji Heterokedastisitas



Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.934	1.058		.882	.379
	BA	.352	.103	.336	3.404	<.001
	HBI	.273	.093	.297	2.953	.004
	BAm	.117	.040	.223	2.900	.004
a. Dependent Variable: PI						

a. Dependent Variable: PI

Uji T dan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.397	3	238.466	80.326	<.001 ^b
	Residual	433.436	146	2.969		
	Total	1148.833	149			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), BAm, BA, HBI

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.934	1.058		.882	.379
	BA	.352	.103	.336	3.404	<.001
	HBI	.273	.093	.297	2.953	.004
	BAm	.117	.040	.223	2.900	.004

a. Dependent Variable: PI

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.615	1.723

a. Predictors: (Constant), BAm, BA, HBI

Lampiran 5. Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110089
 Nama : Alifia Shafa
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Brand Image*, dan *Purchase Intention* Produk Wardah (Studi pada Generasi Z Muslim Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Oktober 2024	Konsultasi judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	14 Oktober 2024	Konsultasi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	26 November 2024	Bimbingan Bab 1, Bab 2 dan Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 Desember 2024	Konsultasi Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	16 Januari 2025	Konsultasi Bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	24 April 2025	bimbingan bab 4 dan revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	30 April 2025	bimbingan bab 5 serta revisi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2025	Bimbingan bab 4 dan bab 5 serta melengkapi dokumen	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Lampiran 6. Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alifia Shafa
NIM : 210501110089
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness, Halal Brand Image dan Purchase Intention Produk Wardah (studi pada Generasi Z Muslim Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	14%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M