

Pengaruh Muslim *Brand Ambassador* Dan Label Halal Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen

Sugeng Nugroho Hadi^{1*}, Azkia Fi Dzikrillah²

¹² STEI Hamfara Yogyakarta, Indonesia

Email: sugeng.en.ha@gmail.com*, azkiafidzikrillah@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada produk Safi. Dimana, para pemilik usaha kecantikan saling berlomba untuk meningkatkan citra merek melalui berbagai strategi seperti penggunaan *brand ambassador* dan menambahkan label halal guna meningkatkan minat beli konsumen. Tidak hanya di situ saja, penelitian ini menambahkan citra merek atau *brand image* yang ditempatkan sebagai variabel intervening untuk melihat apakah variabel ini memberikan dampak pada pengaruh muslim brand ambassador dan label halal terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini pada produk Safi, salah satu produk kecantikan dari Negeri Jiran Malaysia. Kelebihan jaminan halal atau perolehan sertifikasi label halal bagi semua produk Safi didapatkan dari dua lembaga penjamin halal, satu dari MUI (Indonesia) dan kedua dari JAKIM (Malaysia). Sehingga diyakini bahwa *brand image* bahwa produk Safi merupakan produk yang halal dan bermutu (*thayyib*) akan berdampak pada minat beli konsumen.

Metode – Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui analisis jalur dengan variabel intervening yang diletakkan pada variabel *brand image* (citra merek) untuk melihat kuat hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel *brand muslim ambassador* dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk Safi. Menggunakan 97 sampel yang diambil secara *nonprobability purposive sampling* dari sejumlah populasi masyarakat muslim di Indonesia yang berusia >15 tahun dan pernah membeli produk Safi.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslim *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*. Sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel intervening terhadap minat beli produk Safi di Indonesia. Kuesioner diukur dengan menggunakan Likert skala 5. Data diolah dengan menggunakan program regresi berganda SPSS Versi 25.

Implikasi - Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data konsumen produk Safi, yaitu masyarakat Muslim di Indonesia, yang diambil secara langsung melalui *Google form*. Diharapkan gagasan penelitian ini memberikan implikasi bagi dunia marketing, khususnya perilaku pada konsumen Muslim tentang produk halal.

Orisinalitas – Barangkali penelitian mengenai hubungan asosiasi antara muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli konsumen sudah sering dilakukan. Akan tetapi yang membuat orisinal karya penelitian ini adalah (i) pada paradigma penelitiannya, dengan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening, serta (ii) pada obyek penelitiannya, ialah produk kosmetik dari Safi dari Malaysia.

Kata kunci: Muslim *Brand ambassador*, Label halal, *Brand image*, Minat beli konsumen

Pendahuluan

Saat ini modernisasi telah merambah ke setiap sudut kehidupan. Salah satu modernisasi itu muncul pada wanita yang ingin berpenampilan menawan dan menarik – termasuk wanita muslimah- dengan berpakaian yang mendukung kecantikan mereka, serta menggunakan produk-produk kecantikan seperti kosmetik atau *skincare*. Hal ini telah memantik motivasi bagi produsen produk kecantikan untuk berinovasi dan bersaing dengan pesaing demi memenuhi permintaan pasar. Keinginan muslimah untuk terlihat cantik ini memberikan produsen kosmetik kesempatan untuk mengembangkan produk kecantikan yang bersertifikat halal baik di dalam dan di luar negeri.

Safi adalah merek *skincare* asal Malaysia yang telah memiliki sertifikat halal. Safi telah berdiri sejak tahun 1984 dan berhasil menjadi merek produk kecantikan yang terpercaya menggunakan bahan aman dan tidak mengandung unsur haram. Serangkaian produk kecantikan Safi diproduksi oleh institusi yang dilengkapi dengan fasilitas riset dan merupakan institusi halal pertama di dunia yaitu *Safi Research Institute* Malaysia. Melihat banyaknya umat muslim di Indonesia, Safi akhirnya meluaskan pasarnya ke Indonesia secara resmi pada Maret 2018. Penelitian dilakukan terlebih dahulu selama dua tahun oleh Safi sebelum akhirnya masuk ke pasar Indonesia untuk memastikan produk kecantikan yang diproduksi cocok dan selaras dengan kebutuhan wanita di Indonesia (Safiindonesia, n.d.). Konsumen pasti mempertimbangkan merek dalam proses pembelian suatu barang, termasuk produk kecantikan. Banyak faktor membentuk pertimbangan ini, termasuk aspek rasional, finansial, dan emosional. Konsumen secara rasional percaya suatu merek tertentu dapat menjamin kualitas, dan secara emosional konsumen percaya suatu merek dianggap dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan kelas sosial pelanggan.

Sebuah perusahaan dapat mencapai puncak kesuksesannya dengan memiliki *brand image* yang kuat. Kuatnya *brand image* akan membuat perusahaan lebih mudah mendapatkan pelanggan setia karena akan memberikan daya tarik atau minat beli tersendiri bagi pelanggan. *Brand image* juga merupakan faktor penting bagi pelanggan karena memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk dari suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. *Brand image* dapat dibentuk dengan memastikan produk berkualitas tinggi yang tidak membahayakan pelanggan dan melakukan promosi terus-menerus, salah satunya melalui akun sosial media; dan Safi memanfaatkan itu agar pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan produknya. Diantara strategi untuk mengembangkan *brand image* suatu produk, di antaranya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai wajah dari suatu *brand*.

Brand ambassador adalah penunjukkan seseorang sebagai alat komunikasi dari perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* banyak dipakai oleh perusahaan kecantikan sebagai salah satu strategi pemasaran saat ini. Safi adalah salah satu industri kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* dengan *image* islami untuk menarik perhatian banyak orang, terutama di kalangan muslimah. Safi Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*. Shireen Sungkar adalah *influencer* muslimah modern yang memiliki segudang prestasi dan menginspirasi banyak

wanita muslimah di Indonesia, dengan popularitas tinggi dengan jumlah pengikut pada akun instagram sebanyak 27,4 juta. Alasan utamanya para pengikut Shireen Sungkar karena kagum dengan kepribadiannya, juga tertarik dengan konten fashion dan beauty yang dipasarkan atau direkomendasikannya. Oleh karena itu, dengan menggaet Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*, diharapkan dapat menarik dan membangun citra islami bagi produk Safi.

Indonesia dengan masyarakat mayoritas penduduk muslim, tentunya memerlukan produk yang bersertifikat halal. Sertifikasi halal pada produk kecantikan bertujuan untuk membuktikan bahwa *brand* yang sudah mendapatkan sertifikat halal telah lulus uji bebas dari unsur-unsur yang diharamkan dalam islam baik kandungan maupun prosesnya. Kehalalan produk kosmetik juga dapat menjadi salah satu pengaruh terhadap *brand image*. Produk kosmetik yang memiliki label halal pada kemasannya mengindikasikan bahwa bahan yang dipakai pada proses pembuatan produk tidak mengandung unsur haram seperti: Elastin, ekstrak plasenta, dan kolagen. Bahan-bahan tersebut adalah bahan-bahan yang dicurigai mengandung unsur bahan tidak halal dalam produk kosmetik. Hal ini karena bahan-bahan ini bisa saja berasal dari bagian hewan yang haram untuk dimanfaatkan sebagai kosmetik dalam agama islam. Kehalalan kosmetik juga dipengaruhi oleh proses pembuatannya, dan berlaku juga untuk pengujian produknya. Pengujian produk tidak boleh dilakukan dengan menyiksa atau membunuh hewan yang dijadikan uji coba. Setiap bentuk penyiksaan hewan diharamkan oleh agama Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) meluncurkan label halal untuk produk kecantikan di Indonesia melalui Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI (LPPOMUI) yang bekerjasama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) milik pemerintah.

Temuan oleh Yanti & Darwanto (2021) menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Purwati & Cahyanti (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Amna (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* muslimah berhijab berpengaruh meningkatkan citra baik merek produk Wardah. Rosita (2020) menyatakan label halal pada kemasan memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand image* dari produk Wardah. Maharani et al., (2024) dalam penelitiannya menghasilkan *brand image* memiliki pengaruh yang searah dengan minat beli produk pada toko Syarah Bakery. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang dimiliki *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli, sehingga penulis memasukkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara variabel muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap minat beli

Kuatnya karakter “Sireen Sungkar” sebagai *brand ambassador* muslim dengan tampilan berhijab yang mengekspresikan *image* islami selaras dengan *brand image* Safi, yaitu “Natural, Halal, dan Teruji”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel penelitian pada pengikut akun instagram resmi Safi Indonesia dan konsumen yang menggunakan produk Safi. Pada studi ini akan ditinjau lebih dalam dengan tujuan memahami pengaruh dari muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap

meningkatnya *brand image* serta pengaruhnya terhadap minat beli pada produk Safi di Indonesia.

Kajian Pustaka

Minat Beli

Minat beli adalah suatu dorongan membeli barang atau jasa yang timbul dari dalam diri seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Mc. Carthy, 2013 dalam Novita, 2020:41). Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai gambaran rencana pembelian yang timbul dalam diri konsumen ketika mendapat rangsangan dari merek tertentu atau dari produk yang dilihatnya sehingga muncul keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut agar menjadi miliknya. (Ferdinand, 2002) dan (Kotler, 2015 dalam Novita 2020:41). Minat beli terpengaruh oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan, budaya, dan sosial. Terdapat juga faktor lain yang membentuk minat beli, seperti: faktor kualitas, harga, kemasan, *brand* (merek), promosi, dan ketersediaan barang (Schiffman & Kanuk, 2007) dan (Kotler dalam Abzari et al., 2014).

Ferdinand (2012) dalam (Novita, 2020:45) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya (i) minat transaksional, yakni minat yang mengacu pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki suatu produk; (ii) minat referensial, mengacu pada keinginan seseorang untuk memberikan rekomendasi barang atau jasa kepada orang lain yang membutuhkannya. Artinya, konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan untuk membeli suatu produk biasanya akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama; (iii) minat preferensial, mengacu pada perilaku konsumen yang memiliki selera atau preferensi utama pada suatu produk; dan (iv) minat eksploratif, mengacu pada perilaku konsumen yang memiliki minat terhadap produk tertentu akan menggali informasi mengenai produk tersebut. Merujuk pada berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan minat beli merupakan ungkapan mental yang timbul dalam diri konsumen setelah mendapatkan rangsangan dari suatu produk, sehingga muncul rasa tertarik untuk mencoba dan kemudian muncul keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand Image (Citra Merek)

American Marketing Association menuturkan bahwa *brand* dapat berupa nama, simbol, kata, rancangan, atau tanda untuk mengenali produk dan jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual atau perusahaan agar dapat dibedakan dari produk pesaing yang sejenis (Kotler & Armstrong, 2008). Merek didefinisikan sebagai lambang, hak kepemilikan perusahaan (alat hukum), notasi singkatan, pengurang resiko, kepribadian produk, persepsi produk, serangkaian nilai, identitas, citra hubungan, penambah nilai dan entitas yang berkembang (Tjiptono, 2008)

Berdasarkan pengertian yang diuraikan, penulis menarik kesimpulan bahwa merek adalah pembeda dari produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Merek meliputi nama, logo, atau simbol sebagai alat untuk mengidentifikasi penjualnya. Tujuan dari penggunaan merek menurut Tjiptono (2008) dalam Putri et al., (2021) antara lain: (a) sebagai identitas suatu produk, yakni sebagai pembeda dari produk pesaing; (b) alat promosi, yaitu sebagai alat

pemasaran dengan daya tarik produk yang ditawarkan; (c) bertujuan memelihara citra, yakni dengan pemberian kepercayaan kepada konsumen, dan jaminan kualitas pada produk; (d) mengendalikan pasar, hal ini memungkinkan ketika suatu produk telah dikenal dengan baik oleh publik secara luas.

Kotler & Keller (2009:147) menyatakan *brand image* adalah suatu keyakinan atau persepsi yang melekat di benak konsumen. Seperti kesan dari pengalamannya terhadap suatu merek atau ketika konsumen secara tidak langsung akan memikirkan suatu merek tertentu dalam benaknya ketika mendengar suatu produk tertentu. Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa *brand image* dapat dikatakan sebagai suatu jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Menurut penuturan Rangkuti (2004) *brand image* adalah positif atau negatifnya suatu jenis asosiasi yang terbentuk didalam ingatan konsumen.

Merujuk pada beberapa pengertian tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang melekat pada pikiran pelanggan atau konsumen tentang suatu merek tertentu. Hal ini menunjukkan kuatnya citra merek yang tertanam pada persepsi konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen terhadap produk merek tersebut.

Keller (2008) menyatakan pengukuran *brand image* memiliki beberapa indikator: (i) kekuatan (*strengthness*) mencakup segala sesuatu yang merupakan kelebihan atau keunggulan pada atribut fisik dari *brand* tersebut yang tidak dimiliki oleh *brand* perusahaan pesaing. Kekuatan (*strength*) meliputi tampilan fisik produk, fungsi dari fasilitas, tampilan fasilitas dan harga dari produk tersebut; (ii) keunikan (*uniqueness*) timbul melalui kesan unik yang dimiliki suatu atribut produk sebagai pembeda dari produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk lebih memilih merek produk tersebut dan membelinya; dan (iii) kesukaan (*favorable*) merujuk pada seberapa mudah *brand* tersebut untuk terekam dalam ingatan konsumen. Seorang pemasar harus melakukan analisis mengenai konsumen dan memutuskan posisi terbaik bagi *brand*. Hal yang termasuk kesukaan diantaranya adalah kemudahan pengucapan nama *brand*, kemudahan *brand* untuk diingat, kemudahan pemakaian produk, kecocokan konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara persepsi tentang *brand* dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

Muslim Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang menginformasikan segala hal tentang produk dengan sukarela dan antusias untuk mengenalkan merek tersebut (Doucett, 2008). *Brand ambassador* memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah menekan konsumen untuk membentuk citra merek, mengubah persepsi suatu merek, menarik pelanggan baru, dan menyegarkan kampanye merek. (Lea-Greenwood, 2012:87). *Brand ambassador* selebriti merupakan istilah lain dari *celebrity endorsement* (Proctor & Kitchen, 2018). *Islamic celebrity endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial dengan cara yang sesuai dengan ketentuan syariah. Salah satunya seorang *endorser* muslim yang ditunjuk harus berpakaian menutup aurat (Arifin, 2018).

Muslimah adalah seorang perempuan beragama islam yang dapat dicirikan dengan tertutupnya aurat karena kepatuhan pada ajaran agama islam. Muslimah senantiasa berhubungan dengan hijab dan pakaian yang sesuai syariat, sebab hijab tidak hanya berperan sebagai penutup aurat, namun juga sebagai simbol dari seorang muslimah (Fakhruroji, 2015). Muslim *brand ambassador* merupakan seseorang beragama islam dan berpakaian menutup aurat yang ditunjuk sebagai publik figur yang mewakili suatu produk atau jasa sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk dengan tujuan dapat mempengaruhi minat pembelian (Aprilia, 2022).

Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015:70) dengan mengutip beberapa literatur di antaranya Shimp (2003) dan Royan (2005) menuturkan bahwa *brand ambassador* memiliki empat dimensi dalam VisCap Model, yaitu: (i) *visibility* (popularitas), mengacu pada seberapa populer atau terkenal seorang selebriti yang menjadi wajah produk tersebut. Jumlah penggemar yang dimiliki selebriti dan seberapa sering selebriti tampil di depan khalayak dapat menjadi indikator popularitas dari selebriti tersebut; (ii) *credibility* (kredibilitas), mengacu pada keahlian seorang selebriti dalam menjelaskan suatu produk sehingga dapat dipercaya. Hal ini menjadi alasan pentingnya memilih selebriti yang dapat mendukung kegiatan promosi. Kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua aspek, yakni keahlian (meliputi pengetahuan yang dimiliki selebriti mengenai produk yang ditawarkannya) dan objektivitas (meliputi keahlian selebriti menanamkan keyakinan pada diri konsumen); (iii) *attraction* (daya tarik), bahwa fisik selebriti yang menarik akan memberikan hasil yang lebih menyenangkan dibanding iklan dengan pembicara yang memiliki fisik tidak menarik. Namun, menurut bukti empiris citra pendukung yang sesuai dengan sifat produk yang ditawarkan akan lebih menarik dan efektif. Pesan yang diterima oleh konsumen tergantung pada daya tarik yang dimiliki selebriti. Atribut daya tarik *brand ambassador* terletak pada (a) *physcal likability*, (b) *non-physcal likability*, (c) *similarity*; dan (iv) *power* (kekuatan), atau kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi sehingga khalayak akan mengikuti apa yang dikatakannya. *Power* merupakan keahlian yang dimiliki seorang selebriti dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Seorang selebriti yang dipilih untuk mengiklankan suatu produk seharusnya memiliki kemampuan untuk meyakinkan dan memerintahkan target konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Label Halal

Label diambil dari kata "*label*" yang bermakna "nama". Menurut istilah label merupakan keterangan dari suatu produk ataupun penjual yang meliputi merek produk, cara pakai, komposisi, netto, tempat produksi, batch nomor, dan tanggal kadaluarsa produk (Sumyoto, 2012). Angipora, (2007:154) menyatakan pada dasarnya label adalah bagian dari kemasan atau bisa juga berupa sesuatu yang ditempelkan pada kemasan produk seperti etiket lepas. Sehingga terjalin hubungan yang kuat antara kemasan, merek dan label. Kotler dalam Bulan (2016) mengemukakan fungsi utama dari label yaitu mengidentifikasi suatu produk, menentukan tingkatan kelas produk, dan memberi informasi mengenai aspek produk.

Produk halal meliputi barang yang terbukti halal berdasarkan ketentuan halal dalam syariat islam (Keputusan Menteri Agama No.20 Tahun 2021). Halal menjadi topik yang

tidak jarang dibahas dalam Al-Qur'an. Ayat tentang kehalalan diantaranya QS. Al-Baqarah:168, berbunyi: *"Wahai manusia, makanlah apasaja yang halal dan baik dari segala sesuatu yang ada di bumi, dan jangan kamu menuruti langkah setan, karena sungguh setan adalah sebenar-benarnya musuh bagimu"*; dan QS. Al-Baqarah:172-173, *"Wahai orang-orang beriman, makanlah dari rezeki yang baik saja yang telah diberikan kepadamu dan bersyukurlah kamu kepada Allah apabila kepadaNya kamu menghamba. Sesungguhnya Allah telah melarang utukmu bangkai, darah, babi, dan hewan yang tidak disembelih dengan menyebut nama Allah. Namun barangsiapa terpaksa sedang ia tidak mengharapkannya dan tidak melewati batas, maka tiada dosa untuknya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"* (Q.S. Al-Baqarah: 172-173).

Sertifikat Halal merupakan bentuk pengakuan halalnya suatu produk baik zat maupun proses produksinya yang diresmikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan dasar fatwa yang diresmikan Majelis Ulama Indonesia (Keputusan Menteri Agama No.20 Tahun 2021). Labelisasi halal adalah proses pencantuman suatu tulisan atau pernyataan halal diatas kemasan produk yang telah resmi tersertifikat halal oleh BPPOM MUI untuk mengidentifikasi bahwa produk tersebut berstatus halal. Upaya sertifikasi ini akan memberikan kepastian dan keyakinan pada konsumen muslim serta dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Kamilah & Wahyuati, 2017). Lembaga yang memiliki kuasa untuk menguji kehalalan suatu produk kecantikan adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produk kecantikan yang telah dinyatakan halal oleh LPPOM MUI berhak menempelkan label halal pada kemasan produknya. Keberadaan label halal pada kemasan produk akan memengaruhi pandangan konsumen muslim tentang citra produk.

Penilaian label halal dapat dilakukan dengan empat indikator, antara lain: (i) *safety* (keamanan), mengacu pada proses seorang konsumen muslim dalam menentukan produk serta menerjemahkan keterangan mengenai produk yang halal menjamin keselamatan dilihat berdasarkan bahan baku yang dipakai dan proses pengolahan; (ii) *religious Value* (nilai keagamaan), suatu proses dimana seorang konsumen muslim menentukan produk serta menerjemahkan keterangan mengenai produk yang halal memiliki nilai-nilai agama; (iii) *health* (kesehatan), suatu proses dimana konsumen muslim menentukan produk serta menerjemahkan keterangan mengenai produk yang halal memiliki dimensi kesehatan; dan (iv) *exclusivity* (kekhususan), suatu proses dimana konsumen muslim menentukan produk serta menerjemahkan keterangan mengenai produk halal memiliki aspek kekhususan (*exclusivity*). Seperti upaya pemisahan produk halal dengan produk non halal untuk menghindari adanya kontaminasi dan memastikan setiap proses yang dilakukan sesuai dengan aturan islam (Sheth et al., 1999).

Hubungan Antar Variabel

Amna (2019) menyatakan bahwa pemilihan Dewi Sandra sebagai brand ambassador yang berhijab berpengaruh meningkatkan citra baik Wardah kosmetik di kalangan masyarakat. Penjualan bedak wardah meningkat signifikan dari 2,4% pada tahun 2012 menjadi 12,4% pada tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh muslim brand ambassador terhadap brand image suatu produk.

Fungsi utama dari label yaitu mengidentifikasi suatu produk atau merek, menginformasikan aspek produk, dan menunjukkan tingkatan kelas produk (Kotler dalam Bulan, 2016). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara merek dengan label. Keberadaan label halal pada kemasan produk kecantikan mengindikasikan produk telah tersertifikat halal secara resmi oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Pencantuman label halal akan menimbulkan persepsi pada benak konsumen muslim bahwa produk aman digunakan. Artinya, label halal memiliki hubungan dan pengaruh terhadap brand image. Hal ini konsisten dengan penelitian Rosita (2020) yang menghasilkan label halal berdampak positif dan signifikan terhadap brand image produk Wardah.

Shifmann & Kanuk (2007) menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal diantaranya adalah motivasi, persepsi dan sikap. Adapun merupakan persepsi yang tercipta dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Maka berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi atau citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Maharani et al., (2024) yang menghasilkan brand image menunjukkan dampak yang positif terhadap minat beli produk di Syarah Bakery.

Temuan oleh Aprilia (2022) menghasilkan bahwa muslim brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara muslim brand ambassador dengan minat beli. Shifmann & Kanuk (2007) menyebutkan minat beli dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal diantaranya adalah motivasi, persepsi dan sikap. Ismail (2013) menyatakan terdapat 3 motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan aktivitas, yaitu quwwah al-madiyyah, quwwah al-ma'nawiyah dan quwwah ar-ruhiyyah. Quwwah ar-ruhiyyah adalah motivasi yang dipengaruhi oleh kesadaran bahwa dirinya memiliki hubungan dengan Allah SWT. Kesadaran ini menjadikan seseorang hanya memilih atau melakukan sesuatu hanya pada sesuatu yang dihalalkan dan menjauhi hal-hal yang diharamkan. Label halal akan menjadi faktor utama dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen muslim yang memiliki quwwah ar-ruhiyyah. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini konsisten dengan penelitian Pradinda & Nurfahmiyati (2023) yang menghasilkan label halal berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen produk Pixy.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif deskriptif. Sampel diambil secara *nonprobability purposive sampling* atas populasi warga negara Indonesia bergama Islam atau Muslim. Pertimbangan sampel ada tiga, yakni (1) muslim atau muslimah, (2) berusia >19 tahun, dan (3) mengenal dan pernah membeli produk Safi. Ukuran sampel dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) dengan memasukkan nilai-nilai asumsi diperoleh sampel sejumlah minimal 97 sampel, dalam penelitian ini digunakan 97 sampel atau responden. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dengan jumlah 22 pertanyaan atau jawaban pernyataan responden.

Data diolah dengan menggunakan Regresi Berganda dengan program SPSS Versi 25. Selanjutnya untuk melegalisasi faktor hubungan antar jalur digunakan pendekatan Uji Sobel, salah satu cara untuk mengevaluasi dampak variabel mediasi (Abu-Barder & Jones,

2021). Prosedur ini dilakukan dengan mengukur seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z dengan rumus:

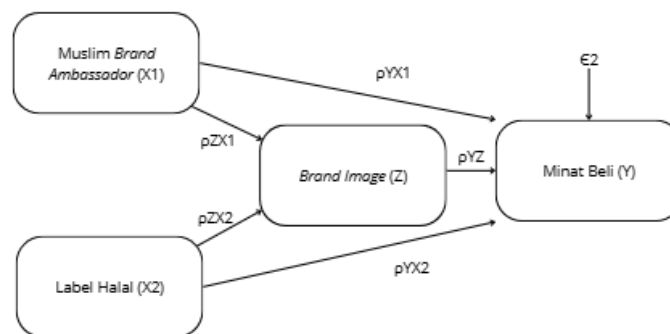
$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

- Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b : jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standar error koefisien a
- sb : standar error koefisien b

Untuk mengevaluasi dampak tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus; $tab = ab/sab$. Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel. Jika t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Uji Sobel juga dapat dihitung menggunakan kalkulator Sobel. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan Sobel Test Calculator for The Signification of Mediation Daniel Soper untuk menguji pengaruh variabel mediasi.

Sebelum melakukan olah data regresi didahului beberapa olah data, antara lain: (1) Uji instrumen, meliputi uji validitas dan Uji reliabilitas; (2) Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji kedastisitas; (3) Uji Regresi, meliputi uji korelasi, uji determinasi, uji anova, dan uji *coefficient's*. Sementara Uji Hipotesis dilakukan dari hasil uji Anova untuk melakukan uji dugaan hubungan simultan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen, dan uji *coefficient's* untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.



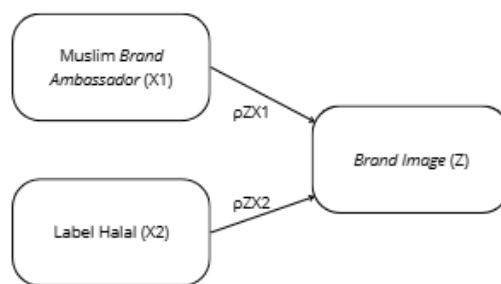
Gambar 1. Paradigma Penelitian Analisis Jalur

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan paradigma penelitian analisis jalur sebagaimana gambar di atas. Dari gambar tersebut ada tujuh hipotesis pada jalur langsung dan tidak langsung, yaitu:

- Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh antara *muslim brand ambassador* terhadap *brand image* produk Safi.
- Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh antara label halal terhadap *brand image* produk Safi.

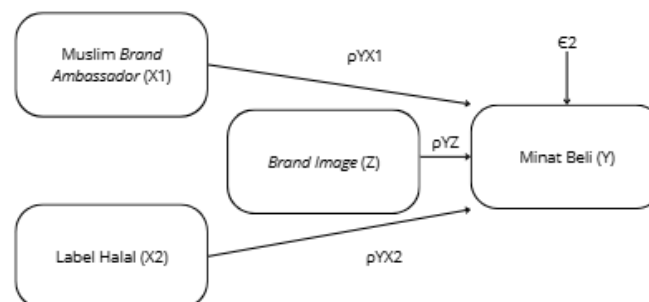
- Hipotesis 3: Diduga ada pengaruh antara *muslim brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Safi.
- Hipotesis 4: Diduga ada pengaruh antara label halal terhadap minat beli konsumen produk Safi.
- Hipotesis 5: Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Safi.
- Hipotesis 6: Diduga ada pengaruh antara *muslim brand ambassador* terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* produk Safi.
- Hipotesis 7: Diduga ada pengaruh antara label halal terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* produk Safi.

Diagram *path* memiliki dua variabel eksogen (X1 dan X2) serta dua variabel endogen (Y dan Z). Berdasarkan model asumsi yang dibuat, terbentuk dua struktur persamaan yang dirancang untuk memberikan penjelasan dan mempermudah proses perhitungan. Struktur persamaan pertama meliputi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Z. Adapun struktur persamaan kedua meliputi pengaruh variabel X1, X2 dan Z terhadap Y.



Gambar 2.
Struktur Persamaan Jalur-1

Variabel eksogen (X1 dan X2) dan variabel endogen (Z) memiliki struktur persamaan $Z = \rho_{ZX1} X1 + \rho_{ZX2} X2 + \epsilon_1$.



Gambar 3. Strukur Persamaan Jalur-2

Variabel eksogen (X1, X2, dan Z) dan variabel endogen (Y) memiliki persamaan struktur $Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YZ} Z + \epsilon_2$

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji terhadap 22 instrumen yang digunakan, 8 instrumen untuk variabel *muslim brand ambassador*, 4 instrumen untuk variabel label halal, 4 instrumen untuk variabel *brand image*, dan 5 instrumen untuk variabel minat beli konsumen; dilakukan dengan pendekatan statistik korelasi bivariat. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ke-22 instrumen dinyatakan valid dengan nilai terendah r -hitung adalah sebesar 0.416 dan terbesar adalah 0.774, dengan r -tabel sebesar 0.200.

Sementara hasil hitung reliabilitas dilakukan dengan pendekatan statistik *Scale reliability* mendapatkan besaran *alpha cronbach*, untuk variabel *muslim brand ambassador* (α -hitung) sebesar 0.811, untuk variabel label halal sebesar 0.649, untuk variabel *brand image* sebesar 0.668, dan variabel minat beli konsumen sebesar 0.769 dari nilai standar reliabilitas sebesar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji kelayakan terhadap serangkaian asumsi yang digunakan untuk memastikan bisa atau boleh diuji dengan program regresi. Ada lima, sebenarnya asumsi yang harus diuji, akan tetapi melalui pertimbangan tertentu yang pada penelitian ini digunakan tiga, yakni uji normatif, uji multikolonieritas (multiko), dan uji heterokedastisitas.

Uji kesatu dari uji asumsi klasik adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari penelitian sesuai dengan distribusi teoritis tertentu atau data tersebut berasal dari sejumlah populasi dengan distribusi normal. Uji normalitas diasumsikan sebagai syarat data bisa diolah dengan statistik parameterik yang merupakan basis program regresi. Metode pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan program Kolmogorov-Smirnov. Kriteria uji kolmogorov-smirnov menurut Ghazali (2021), jika signifikansi probabilitas >0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.200 sebagaimana tabel di bawah, sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Olah Data Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76292813
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji kedua, adalah uji multikolonieritas. Dengan pertimbangan bahwa model regresi yang baik adalah model yang bebas dari korelasi tinggi diantara variabel independennya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara variabel independen yang diperlihatkan oleh model regresi, yang dapat diindikasikan melalui nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi rendah, itu berarti nilai VIF tinggi, karena VIF sama dengan 1 dibagi toleransi dan menandakan adanya kolinearitas yang signifikan. Nilai ambang batas yang umum digunakan adalah toleransi sebesar >1 atau nilai VIF <10 . Didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel muslim *brand ambassador* sebesar 0.751 dengan VIF 1.1331, untuk variabel label halal *tolerance* sebesar 0.698 dan VIF sebesar 1.432, dan variabel *brand image* dengan *tolerance* sebesar 0.663 dan VIF 1.508.

Tabel 2. Hasil Olah Data Multikololineritas

Coefficients ^a		Muslim Brand Ambassador	Label Halal	Brand Image
Collinearity Statistics	Tolerance	.751	.698	.663
	VIF	1.331	1.432	1.508

Uji ketiga adalah uji heterokedastisitas, ialah yang diterapkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian nilai residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya pada suatu model regresi. Untuk menganalisis heteroskedastisitas, dapat menggunakan metode Glesjer dengan kriteria, jika nilai signifikansi probabilitas $>0,05$ maka model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil olah data dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi Glesjer sebesar 0.086 untuk variabel muslim *brand ambassador*; 0.707 untuk variabel label halal, dan 0.698 untuk variabel *brand image*.

Tabel 3. Hasil Olah Data Heterokedastisitas Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.165	1.155		2.740	.007
	Muslim Brand Ambassador	-.058	.034	-.203	-1.737	.086
	Label Halal	-.031	.083	-.046	-.377	.707
	Brand Image	.030	.077	.048	.389	.698

Uji Koefisiensi t

Uji koefisiensi t digunakan untuk mengindikasikan besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur

Pengaruh Muslim *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada Minat 70

Beli Konsumen

Sugeng Nugroho Hadi, Azkia Fi Dzikrillah

Email: sugeng.en.ha@gmail.com

dilakukan perbandingan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Signifikansi. Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis parsial digunakan perbandingan, jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ Signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan. Dalam penelitian ini dilakukan dua langkah untuk dua jalur persamaan. Untuk persamaan jalur kesatu, hubungan antara muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap *brand image* dihasilkan data-data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi t Persamaan Jalur-1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	1.517		2.118	.037
	Muslim <i>brand ambassador</i>	.138	.043	.296	3.221	.002
	Label Halal	.438	.102	.393	4.276	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

a. Pengaruh muslim *brand ambassador* terhadap *brand image*

Muslim *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (Z) yang dikonfirmasi dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 3,221 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985.

b. Pengaruh label halal terhadap *brand image*

Label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z). Hal ini dikonfirmasi dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 4,276 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985.

Untuk persamaan jalur kedua, hubungan antara variabel muslim *brand ambassador*, label halal, *brand image* terhadap variabel minat beli konsumen, hasil olah data sebagaimana tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Olah Data Koefisiensi t Persamaan Jalur-2

Coefficients ^a						
Model.		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.117	1.906		.586	.559
	Muslim <i>brand ambassador</i>	.115	.055	.181	2.075	.041
	Label Halal	.168	.137	.111	1.220	.226
	<i>Brand image</i>	.694	.127	.511	5.485	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Pengaruh muslim *brand ambassador* terhadap minat beli

Muslim *brand ambassador* (X1) berdampak signifikan terhadap minat beli (Y) yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t-hitung 2,075 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985.

d. Pengaruh label halal terhadap minat beli

Label halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,226 > 0,05$ dan nilai t-hitung 1,220 yang lebih rendah dari t-tabel 1,985.

e. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Brand image (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung 5,485 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985.

Uji Anova-F

Uji Anova-F bertujuan untuk mengindikasi seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Olah Data Anova- F Persamaan Jalur-1

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.823	2	50.912	23.897	.000 ^b
	Residual	200.259	94	2.130		
	Total	302.082	96			

a. Dependent Variable: *Brand image*

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Muslim *brand ambassador*

Berdasarkan Tabel 6 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel muslim *brand ambassador* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand image, atau hipotesis 3 terbukti.

Tabel 7. Hasil Olah Data Anova-F Persamaan Jalur-2

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.578	3	86.526	26.971	.000 ^b
	Residual	298.360	93	3.208		
	Total	557.938	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Muslim *brand ambassador*, Label Halal

Terlihat pada Tabel 7 di atas bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel muslim *brand ambassador*, label halal, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, atau hipotesis 7 terbukti.

Pengaruh Muslim *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada Minat 72

Beli Konsumen

Sugeng Nugroho Hadi, Azkia Fi Dzikrillah

Email: sugeng.en.ha@gmail.com

Hasil Analisis Persamaan Jalur-1

Model analisis jalur (*path analysis*) dimanfaatkan untuk memahami pola interaksi antar variabel guna menentukan dampak langsung serta tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut dan menilai hubungan sebab dan akibat yang terjadi.

Tabel 8. Hasil Olah Data Koefisiensi Determinan Persamaan Jalur-1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.323	1.45960

- a. Predictors: (Constant), Label Halal, Muslim *Brand Ambassador*
 b. Dependent Variabel: *Brand image*

Data pada Tabel 8 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,337 yang artinya sumbangan pengaruh variabel muslim *brand ambassador* bersama label halal terhadap *brand image* sebesar 33,7%. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui ϵ_1 dengan rumus = $\sqrt{1 - 0,337} = 0,814$. Sementara, nilai jalur dapat dilihat dari Tabel 4 bahwa pengaruh parsial dan langsung variabel muslim *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (Z) adalah 0,296 atau 29,6%. Dengan demikian, tinggi rendahnya nilai brand image dipengaruhi oleh brand ambassador sebesar 29,6%, sedangkan 70,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besaran pengaruh parsial dan langsung variabel label halal (X2) terhadap brand image (Z) sebesar 0,393 atau 39,3% yang artinya tinggi rendahnya nilai brand image dipengaruhi oleh label halal sebesar 39,3%, sedangkan 60,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sehingga didapatkan model persamaan regresi jalur-1 adalah:

$$Z_i = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,296 X_1 + 0,393 X_2 + 0,814$$

Hasil Analisis Persamaan Jalur-2

Merujuk pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,465 yang artinya sumbangan pengaruh variabel *brand ambassador* islami, label halal dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 46,5%. Dari tabel tersebut juga dapat dicari ϵ_2 dengan rumus = $\sqrt{1 - 0,465} = 0,731$.

Tabel 9. Hasil Olah Data Koefisiensi Determinan Persamaan Jalur-2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.448	1.79114

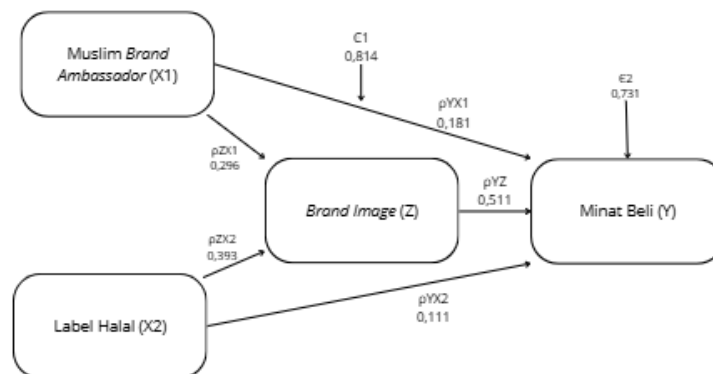
- a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Muslim *Brand Ambassador*, Label Halal
 b. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui besaran pengaruh parsial dan langsung muslim *brand ambassador* (X1) kepada minat beli (Y) adalah 0,181 atau 18,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 18,1%, sedangkan 81,9% sisanya dipengaruhi faktor lainnya diluar model. Besaran pengaruh parsial dan langsung variabel label halal (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,111 atau 11,1% yang artinya tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh label halal sebesar 11,1%, sedangkan 88,9% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model. Dan besaran pengaruh parsial dan langsung variabel *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,511 atau 51,1% yang artinya tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh label halal sebesar 51,1%, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Oleh karenanya, berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka didapatkan model persamaan regresi jalur-2 sebesar:

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YZ} Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,181 X1 + 0,111 X2 + 0,511 Z + 0,731$$

Sehingga ketika dimasukkan dalam persamaan jalur secara utuh didapat nilai persamaannya sebagai berikut:



Gambar 3. Persamaan Jalur

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat disimpulkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh pada analisis jalur sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - a. Pengaruh muslim *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (Z) sebesar 0,296 atau 29,6%
 - b. Pengaruh label halal (X2) terhadap *brand image* (Z) sebesar 0,393 atau 39,3%.
 - c. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,181 atau 18,1%.
 - d. Pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,111 atau 11,1%.
 - e. Pengaruh *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,511 atau 51,1%.
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - a. Pengaruh tidak langsung *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z):

$$IE = (\rho_{ZX1})(\rho_{YZ})$$

IE = (0,296) (0,511) = 0,1512 atau 15,12%.

- b. Pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z):

IE = (ρ_{ZX2}) (ρ_{YZ})

IE = (0,393) (0,511) = 0,200 atau 20%

3. Total Pengaruh (*Total Effect*)

- a. Total pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z):

TE = $\rho_{YX1} + IE$

TE = 0,181 + 0,151 = 0,332 atau 33,2%

- b. Total pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z):

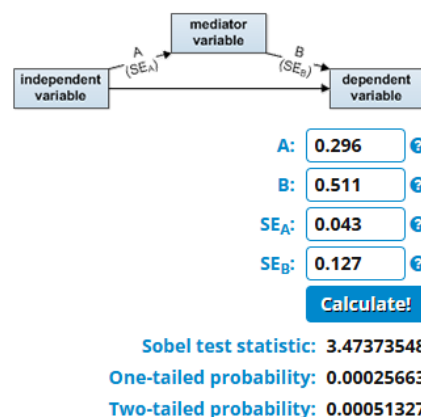
TE = $\rho_{YX2} + IE$

TE = 0,111 + 0,200 = 0,311 atau 31,1%

Hasil Uji Sobel

Uji sobel diterapkan dengan cara mengukur seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y dengan perantara variabel Z.

1. Hasil Uji Sobel dampak Muslim *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)



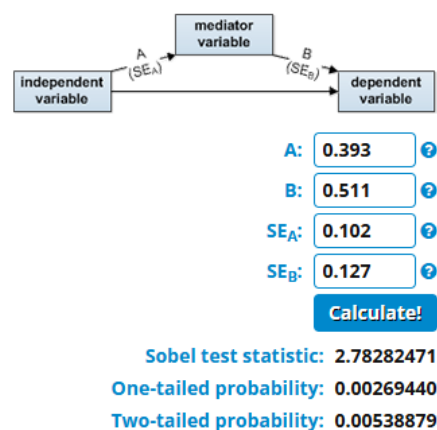
Gambar 4. Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y Melalui Z

Sumber: Sobel Test Calculator Online, 2025 (diolah)

Pada Gambar 4 dapat dilihat pengaruh langsung muslim *brand ambassador* terhadap minat beli (ρ_{YX1}) sebesar 0,181 sementara pengaruh tidak langsung dapat diketahui dari hasil perkalian ρ_{ZX1} dengan ρ_{YZ} ($0,296 \times 0,511$) = 0,151 dan total pengaruh ($0,181 + 0,151$) = 0,332. Pengaruh mediasi dari variabel X1 terhadap Y melalui Z dapat diketahui dengan memanfaatkan metode *Sobel Test* pada aplikasi *online Sobel Test Calculator for The Signification of Mediation* Daniel Soper. Berdasarkan hasil uji sobel pada Gambar 5 diatas didapatkan t-hitung = 3,473 > t-tabel = 1,985 dan p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara variabel muslim *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*.

2. Hasil Uji Sobel Dampak Label Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z)

Pada Gambar 5 dapat dilihat pengaruh langsung label halal terhadap minat beli (ρ_{YX2}) sebesar 0,111 sementara pengaruh tidak langsung dapat diketahui dari hasil perkalian ρ_{ZX2} dengan ρ_{YZ} ($0,393 \times 0,511$) = 0,200 dan total pengaruh ($0,111 + 0,200$) = 0,311. Pengaruh mediasi dari variabel X2 terhadap Y melalui Z dapat diketahui dengan memanfaatkan metode *Sobel Test* pada aplikasi *online Sobel Test Calculator for The Signification of Mediation* Daniel Soper.



Gambar 5. Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y Melalui Z

Sumber: *Sobel Test Calculator Online, 2025 (diolah)*

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 5.3 diatas didapatkan t-hitung = 2,782 > t-tabel = 1,985 dan p value < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara variabel label halal terhadap minat beli melalui *brand image*.

Hasil pada pengujian t test variabel muslim *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (Z) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,221 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel muslim *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* Safi, sehingga H1 diterima. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Amna (2019) yang menyatakan bahwa pemilihan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* yang berhijab berpengaruh meningkatkan citra baik Wardah kosmetik di kalangan masyarakat. Merujuk pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan Shireen Sungkar yang memiliki citra islami sebagai *brand ambassador* dapat membentuk *brand image* Safi Indonesia sebagai merek yang memiliki citra islami. Citra dari seorang *brand ambassador* adalah cerminan dari *brand* yang diwakilinya. Citra islami pada seorang *brand ambassador* memiliki peran untuk memberi keyakinan dan persepsi baik pada benak konsumen terhadap merek yang diwakilinya.

Hasil pengujian t-test variabel label halal (X2) terhadap *brand image* (Z) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,276 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,985 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* Safi, sehingga H2 diterima. Hasil ini konsisten dengan penemuan Rosita (2020) bahwa label halal memiliki pengaruh positif Pengaruh Muslim *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap *Brand Image* serta dampaknya pada Minat

dan signifikan terhadap *brand image*. Adanya label halal pada produk Safi menunjukkan bahwa produk Safi telah tersertifikasi halal oleh lembaga yang memiliki wewenang. Hal ini memberikan pengaruh pada pandangan konsumen tentang *brand image* pada produk Safi. Label halal memberi keyakinan dan mendorong persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang aman dan tidak berbahaya. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal dapat meningkatkan nilai *brand image* atau citra merek produk Safi.

Hasil pada pengujian t test variabel muslim *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,075 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel muslim *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan meski rendah terhadap minat beli produk Safi, sehingga H3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Aprilia (2022) bahwa muslim *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Merujuk pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa muslim *brand ambassador* memiliki peran dalam menarik minat beli konsumen dengan popularitas, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan yang dimilikinya. Dengan menargetkan konsumen muslim, menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk memilih *brand ambassador* yang memiliki citra islami untuk menarik minat beli. Sehingga keputusan Safi memilih Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat karena dapat meningkatkan minat konsumen muslim untuk membeli produk Safi.

Hasil pengujian t test variabel label halal (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,220 yang lebih kecil dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,226 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel label halal tidak berdampak secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, yang artinya H4 ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yanti & Darwanto (2021) yang menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Merujuk pada hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tercantumnya label halal pada kemasan suatu produk kecantikan tidak menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk Safi. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga dan penggunaan iklan berdasarkan penelitian oleh Wilyan et al., (2022) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Safi dan penelitian oleh Amala et al., (2021) yang menghasilkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Safi.

Hasil pengujian t test variabel *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,485 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* berdampak secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, yang artinya H5 diterima. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa minat beli dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor persepsi (Schifmann & Kanuk, 2007). Adapun *brand image* adalah persepsi yang tercipta pada benak konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ikrami, et.al (2024) yang menyatakan *brand image* memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. *Brand image* dari suatu produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dituju. Dengan menargetkan konsumen muslim, menjadi penting untuk membangun *brand image* yang islami untuk mendorong minat konsumen muslim untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Merujuk pada hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Safi telah berhasil membangun *brand image* islami dan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Safi.

Berdasarkan hasil uji *path analysis* persamaan jalur-1, diketahui besarnya pengaruh langsung antara variabel muslim *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,181 dan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,296 \times 0,511) = 0,151$. Oleh karena itu berdasarkan uji sobel, didapatkan $t\text{-hitung} = 3,473 > t\text{-tabel} = 1,985$ dan $p\text{ value} < 0,05$. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi yang artinya muslim *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening, sehingga H6 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Saskia (2021) yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli dengan perantara *brand image*. Merujuk pada hasil, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki citra islami akan membentuk *brand image* Safi menjadi merek yang dikenal islami, sehingga akan mendorong minat beli konsumen khususnya konsumen muslim pada produk Safi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Safi.

Berdasarkan hasil uji *path analysis* persamaan jalur-2, diketahui besarnya pengaruh langsung antara variabel label halal (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,111 dan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,393 \times 0,511) = 0,200$. Oleh karena itu berdasarkan uji sobel, didapatkan $t\text{-hitung} = 2,782 > t\text{-tabel} = 1,985$ dan $p\text{ value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh mediasi yang artinya label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening, sehingga H7 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Pambudi, 2022) yang menghasilkan label halal berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*. Merujuk pada hasil, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal yang tertera pada kemasan produk Safi akan membentuk citra merek yang islami dari produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen muslim terhadap produk Safi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi antara label halal terhadap minat beli konsumen produk Safi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh muslim *brand ambassador* dan label halal terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap minat beli konsumen menggunakan metode analisis jalur, maka diperoleh kesimpulan: (i) muslim *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Safi Indonesia; (ii) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Safi Indonesia; (iii) muslim *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan meski rendah terhadap minat beli konsumen pada produk Safi; (iv) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Safi; (v) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Safi; (vi) muslim *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*; (vii) label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Bahwa dari temuan-temuan pada pembahasan dapat disimpulkan dan diberikan rekomendasi, *pertama*, pemilihan *brand ambassador* Shireen Sungkar oleh Safi untuk meningkatkan *image* kosmetik Safi yang halal dan teruji adalah pemilihan yang tepat, namun Safi Indonesia harus tetap mempertahankan pencapaian tersebut dengan memilih *brand ambassador* selanjutnya yang sesuai dengan *image* Safi. Selain itu perlu diperhatikan aspek popularitas dan kredibilitas dari *brand ambassador* yang akan dipilih agar mampu mempertahankan atau meningkatkan pengaruh terhadap *brand image* atau meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Safi.

Kedua, pada hasil penelitian ini label halal tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat beli, namun menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image produk Safi yang berdampak pada minat beli konsumen. Sehingga penting bagi Safi Indonesia untuk memberikan edukasi pentingnya memakai kosmetik yang aman dan teruji dengan memilih kosmetik yang sudah bersertifikasi halal.

Ketiga, untuk menjaga agar minat beli tetap tinggi, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya seperti meningkatkan kualitas produk, memilih brand ambassador yang memiliki popularitas tinggi, serta menjaga citra merek sesuai dengan tagline yang dicantumkan oleh Safi Indonesia.

Selanjutnya, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan pengujian ulang terhadap variabel-variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan pada penelitian ini atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang belum dimasukkan dalam penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abu-Barder, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Amna, A. (2019). Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (kedua). PT. Raja Grafindo Persada.
- Aprilia, E. R. (2022). *PENGARUH MUSLIM BRAND AMBASSADOR, PRODUCT KNOWLEDGE DAN KUALITAS PRODUK MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Wardah di Salatiga) SKRIPSI*.
- Ardian, I. N. S., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Price on Brand Image and Purchasing Decision in Halal Skincare Product (Study on MS Glow Skincare Products in Surabaya). *Journal of Halal*

Research, Policy, and Industry, 2.

- Arifin, M. B. S. (2018). *ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF ISLAM*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. American Library Association.
- Fakhruroji, M. (2015). Transformasi Konsep Diri Muslimah Dalam Hijabers Community. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 15(2), 431. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v15i2.272>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Janssens, W. (2008). *Marketing research with SPSS*.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (third). Pearson Prentice Hall, Inc.
- BERITA NEGARA, (2021).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Dua belas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (kedua).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (tiga belas). Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Maharani, H. I. D., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940–956. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>
- Novita, M. D. (2020). *Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Nizamia Learning Center.
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Pardede, R., & Reinhard, M. (2014). *Analisis Jalur (path analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Pt. Rineka Cipta.
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2018). Celebrity Ambassador/Celebrity Endorsement – Takes a Licking But Keeps on Ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430059>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Ferlina, A., Trenggana, M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Warna.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9GfAMWD9H7wC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rangkuti,+Freddy.+2004.+Flexible+Marketing.+Jakarta:+PT.+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=XgbGXBOBBS&sig=1iWBABIVZYhpknamyPtFMwX4K08&redir_esc=y#v=onepage&q=Rangkuti%2C+Freddy.+2004.+F
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Rosita, L. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal , Word of Mouth , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga). *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising And Promotion Management*. Mc- Graw-Hill Inc.
- Royan. (2005). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Safiindonesia. (n.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://www.safiindonesia.com/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (ninth). Prentice Hall Inc.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior : consumer behavior and beyond*. The Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek promosi dan komunikasi pemasaran*. Prenhallindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). *sebagai penyedia jasa internet (2) Pengaruh variabel kualitas terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan*. 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. In Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (kedua, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
- Sumyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan kasus*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244.