

EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR, LABEL HALAL, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK NATASHA SKIN CARE DI SIDOARJO EFFECTIVENESS OF BRAND AMBASSADOR, HALAL LABELS AND BRAND LOYALTY ON COSTUMERS SATISFACTION ON NATASHA SKIN CARE PRODUCTS IN SIDOARJO

Hesti Vidiastutik, Misti Hariasih

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

E-mail: hestividia40@gmail.com

Abstract

The purpose of this study aims to determine the effect of brand ambassador, halal labels and brand loyalty on consumer satisfaction with Natasha Skin care product in Sidoarjo. Research using quantitative methods using descriptive research types. Sampling in this study used the Random Sampling method with a total sample of 96 respondents, This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linier regression analysis using the SPSS Statistic 25 statistical tool. The results of this study indicate that Brand Ambassador have a significant effect on consumer satisfaction, Label halals and Brand Loyalty have a significant effect on consumer satisfaction on products Natasha Skin Care in Sidoarjo city.

Keywords. Brand Ambassador, Halal Labels, Brand Loyalty, Costumers Satisfaction, Natasha Skin Care Products.

1. PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan zaman membuat orang menjadi lebih memperhatikan penampilannya. Tidak mengherankan jika salah satu keinginan utama masyarakat adalah penampilan. Seorang akan terus mencari barang atau produk kecantikan dan perawatan tubuhnya untuk mendapatkan hasil penampilan yang menarik. Oleh karena itu, tidak heran jika bermunculan beberapa bisnis perawatan dan kecantikan baru, baik secara online maupun offline [1]. Hal ini berkaitan erat dengan minat yang kuat dan permintaan masyarakat akan produk perawatan dan kecantikan. Salah satu skincare ternama yang ada dikota Sidoarjo adalah Natasha Skin Clinic Center beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.4A, Sidoarjo. Natasha merupakan skincare yang berdiri sejak tahun 1999 oleh dr. Fredi Setyawan di Ponorogo. Natasha telah memiliki 99 cabang di Indonesia (salah satu cabang terdapat di Sidoarjo). Manajemen pemasaran yang baik merupakan kunci Natasha agar dapat bertahan di dalam persaingan industri perawatan kulit.

Menurut data dari laporan Euromonitor Internasional tahun 2022, pertumbuhan revenue penjualan beauty dan personal care mengalami peningkatan diseluruh kategori dengan pertumbuhan tertinggi pada perawatan kulit (skin care) sebesar 29,6 persen bahkan penjualan skincare secara global meningkat dari tahun 2020 yang mencapai 141,3 miliar dolar AS. Fenomena tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan[2]. Pada saat ini, meningkatnya konsumen akan kosmetik di Indonesia sangat tinggi sehingga mengalami banyak perubahan. Untuk itu bisnis yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan terus berupaya agar mendapatkan kepuasan pelanggannya [3]. Kepuasan pelanggan dapat memicu minat untuk melakukan pembelian berulang, yang akhirnya membuat

pelanggan merasa loyal terhadap produk tersebut dan mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, produsen perlu menetapkan identitas merek yang baik yang dapat dikaitkan dengan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi yang berkembang pesat seperti media sosial, produsen dapat mempromosikan produknya dengan mudah. Periklanan produk bisa dilakukan dengan strategi promosi melalui selebriti yaitu brand ambassador. Penggunaan brand ambassador mampu menumbuhkan hubungan emosional yang lebih baik antara merek dengan konsumennya, dan dibutuhkan pengembangan persepsi positif terhadap produk yang nantinya akan mempengaruhi kesenangan konsumen dalam penggunaan produk [4]. Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus dilihat dalam konteks bisnis khususnya yaitu pencantuman label halal karena semakin banyak masyarakat yang tau tentang pentingnya hukum islam dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Natasha Skin Care juga membuktikan eksistensinya sebagai pilihan konsumen melalui peringkat dari Top Brand Award yang merupakan apresiasi yang diberikan kepada sejumlah merek tertentu yaitu Natasha Skin Care 20.4%, Erha Clinic 31.7%, ZAP Clinic 7%, MS Glow 4.6%, dan London Beauty Center 2.5% pada tahun 2023. (www.topbrand-award.com)



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	2700	2720	2930	3340	3170
London Beauty Center	190	410	350	300	250
MS Glow	-	-	-	320	460
Natasha Skin Care	2740	2770	2680	2400	2040
ZAP Clinic	-	-	-	940	700

Gambar 1
Peringkat Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit

Sumber : Website Top Brand Award, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Gambar 1 berhasil memperlihatkan data penjualan Produk Natasha Skin Care pada tiga tahun belakangan meraih jajaran TOP Three dan selalu menduduki peringkat pencarian klinik kecantikan terbaik di Indonesia. Akan tetapi, pada tahun 2023 mengalami penurunan secara signifikan dari pesaingnya yaitu Erha Clinic sebesar 11,3% namun hal ini tidak menjadi masalah karena Natasha Skin Care tetap menduduki peringkat di Top Brand Award, jadi Natasha Skin Care memanfaatkan hal ini sebagai bentuk strategi untuk mencitrakan bahwa Natasha Skin Care telah berhasil dipasarkan dan dapat dikenal masyarakat luas. Hal ini tidak terjadi begitu saja tanpa adanya upaya keras dari perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan karena hal tersebut adalah masa depan perusahaan [5].

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting sesuai dengan peningkatan bisnis. konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi akan selalu menggunakan barang atau jasa perusahaan, dan tindakan mereka tidak akan berdampak pada layanan yang disediakan oleh pihak ketiga. Dengan adanya kepuasan tersebut, dapat menciptakan pembelian serta konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kesan positif dari produk tersebut [6]. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen yaitu: Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, Kesediaan

merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk menginformasikan produk yang sudah digunakan pada kerabat [7].

Penggunaan media sosial semakin marak saat ini. Oleh karena itu, penggunaan brand ambassador dimasukkan dalam peluncuran suatu produk perusahaan. Dengan populasitas mereka yang sangat besar di dunia maya dan perkembangan media sosial, individu biasa kini juga dapat menjadi selebriti sebagai hasil dari perluasan kategori selebriti diluar yang disebutkan diatas. Brand Ambassador mampu menumbuhkan hubungan emosional yang lebih baik antara merek dengan konsumennya. Saat ini tidak mungkin kalau mengiklankan produk tidak mengandalkan brand ambassador untuk bersaing di pasar modern. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dapat mempertahankan stabilitasnya didunia yang kompetitif jika brand ambassador yang tepat dipilih oleh perusahaan [8]. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh brand ambassador. Brand Ambassador adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang diperkejakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan perusahaan melalui branding [1]. Penelitian terkait brand ambassador yang dilakukan oleh [9][4] menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare. Berbeda pada penelitian yang dilakukan [8], yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Budiyono dkk, 2021).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador yaitu: Visibility (Kepopuleran), seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi brand ambassador. Credibility (Kredibilitas), yaitu keahlian dan objektivitas. Attraction (Daya Tarik), yaitu sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat menarik minat konsumen pada produk yang mereka tawarkan. Power (Kekuatan), yaitu brand ambassador harus mempunyai kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi [10].

Selain itu juga, adanya keterlibatan variabel label halal dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care menggambarkan target pasar produk kecantikan ini adalah wanita muslimah. Khususnya, menginginkan produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan mematuhi hukum syariat islam. Dengan adanya label halal maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan produk dan yakin kalau tidak mengandung hal-hal yang tidak halal [9]. Label halal adalah secarik tulisan atau keterangan yang ditempelkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Sertifikasi halal pada Natasha Skin care berguna untuk memberikan jaminan kualitas dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya [11]. Penelitian terkait variabel label halal yang dilakukan pada [6][7][9][12] menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.

Indikator yang bisa dipergunakan dalam mengukur persepsi label halal yaitu ada 3 (tiga) indikator, antara lain yaitu: Keamanan (safety), yaitu dimana konsumen memahami detail informasi mengenai aspek keamanan produk kosmetik halal dari sisi sumber atau bahan baku dan proses, Nilai keagamaan (religious value) yaitu konsumen memaknai informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek nilai religi. Kekhususan (exclusivity) yaitu konsumen menginterpretasikan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek eksklusivitas, dimana produk tersebut harus dipisahkan dari bahan haram [7].

Bukan hanya dari label halal saja, loyalitas merek adalah prinsip atau komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama dari waktu ke waktu (Budiyono dan Sutianingsih, 2021). Sebagai semacam keterikatan emosional terhadap merek tertentu berdasarkan karakteristik penilaian konsumen [13]. Komponen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk yaitu seperti loyalitas merek agar terciptanya rasa puas terhadap suatu produk [14]. Penelitian terkait

loyalitas merek yang dilakukan pada [15][16][17] menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.

Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas merek diantaranya yaitu: Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama, Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*), yaitu perilaku konsumen dimana seorang secara formal menyatakan niat mereka untuk setia pada produk tersebut. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*), yaitu mengacu pada perilaku konsumen yang kurang memperhatikan masalah terkait harga. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) yaitu perilaku ketika tidak terpengaruh oleh insetif dari merek pesaing lain. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*), yaitu kecenderungan pelanggan yang senang untuk menceritakan hal baik mengenai produk/jasa pada orang lain [16].

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil keterbaruan atau gap penelitian dengan menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti menemukan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu tentang *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan peneliti, digunakan untuk acuan peneliti agar penelitian semakin kuat. Sebagian jurnal yang telah peneliti sebutkan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hal yang spesial untuk mengulas mengenai *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek* mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk *Natasha Skin care*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen antara lain *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek*. Sehingga penelitian ini mengambil judul "**Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Natasha Skin Care di Sidoarjo**". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada pemanfaatan brand ambassador yang tidak hanya berfokus pada kepopuleran namun sebagaimana kemampuan brand ambassador tersebut dalam pemasaran produk *Natasha Skin Care*. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu bisnis ataupun usaha yang kini sudah banyak sekali menggunakan media sosial. Sehingga, kepuasan konsumen di *Natasha Skin Care* dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek*.
Rumusan Masalah : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Natasha Skin care* di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah kepuasan konsumen pada Produk *Natasha Skin Care* di Sidoarjo dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek*?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi

2. LITERATUR RIVIEW

Brand Ambassador

Menurut Shimp, dalam [18] menyatakan bahwa brand ambassador ialah seorang yang sering disebut endorse untuk memberikan dukungan untuk bisnis dari banyaknya tokoh masyarakat terkenal, selain itu, individu biasa juga dapat mempromosikan merek. Perusahaan memperkejakan brand ambassador dalam upaya untuk membujuk atau memikat konsumen.

Selanjutnya, Brand ambassador dapat digambarkan sebagai individu atau tim yang bekerja

untuk bisnis atau organisasi dan dipercaya untuk memasarkan barang tertentu. Brand ambassador mewakili identitas suatu perusahaan melalui penampilannya, perilaku, sikap, kepercayaan, dan etika yang mereka miliki (Prastiwi F.T, 2020) [19]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador yaitu: Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), Power (Kekuatan) [10].

Hubungan Antar Variabel : Adanya atribut brand ambassador dalam membangun kepercayaan konsumen maka akan timbul kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) dalam [16] yang menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Label Halal

Menurut Menurut Qardhawi, [20] mendeskripsikan halal sebagai segala sesuatu yang dibolehkan, terlepas dari aturan yang melanggar hukum islam dan yang telah disetujui oleh hukum untuk dilakukan.

Selain menjadi tanda kalau suatu produk baik untuk digunakan dalam pemasaran, produk halal menjadi branding ketika menyampaikan kepribadian perusahaan melalui atribut mereknya. Menurut (Alim et al.,) dalam [7] Indikator yang bisa dipergunakan dalam mengukur label halal yaitu ada 4 (empat) indikator, antara lain yaitu: Keamanan (safety), Nilai keagamaan (religious value), Kekhususan (exclusivity).

Hubungan Antar Variabel : Atribut label halal dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya label halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika semakin baik pula penilaian yang diberikan. Hal ini diperkuat dalam penelitian oleh [6] bahwa Label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan bentuk dari pendidikan konsumen tentang entitas tertentu (merek, produk, layanan, atau toko) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Assael,1998) [21]. Menurut Keni (2020), dalam [13] loyalitas merek merupakan bentuk komitmen bahwa seorang konsumen harus melakukan pembelian produk secara berulang kali dalam jangka waktu yang cukup lama. Sebagai bentuk ketertarikan emosional terhadap suatu merek tertentu berdasarkan unsur penilaian konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas merek yaitu: Perilaku pembelian kembali, Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal, Kekurangpekaan terhadap harga, Tahan terhadap bujukan, Menyebarkan rekomendasi positif.

Hubungan Antar Variabel : Atribut Loyalitas Merek sebagai ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, dari hasil yang didapatkan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian Kataria & Saini (2019), serta Saputra et al. (2020) dalam [16] yang menyatakan bahwa loyalitas merek secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:74), kepuasan pelanggan adalah ide atau kunci utama dalam pembicaraan bisnis dan para eksekutif. Hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap organisasi, pemerintah dan juga konsumen [10]. Selanjutnya, menurut Halizah et al., (2022) dalam jurnal [22] kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen, baik kesenangan maupun kekecewaan didapatkan dari hasil membandingkan keberadaan suatu barang terhadap asumsi konsumen pada produk.

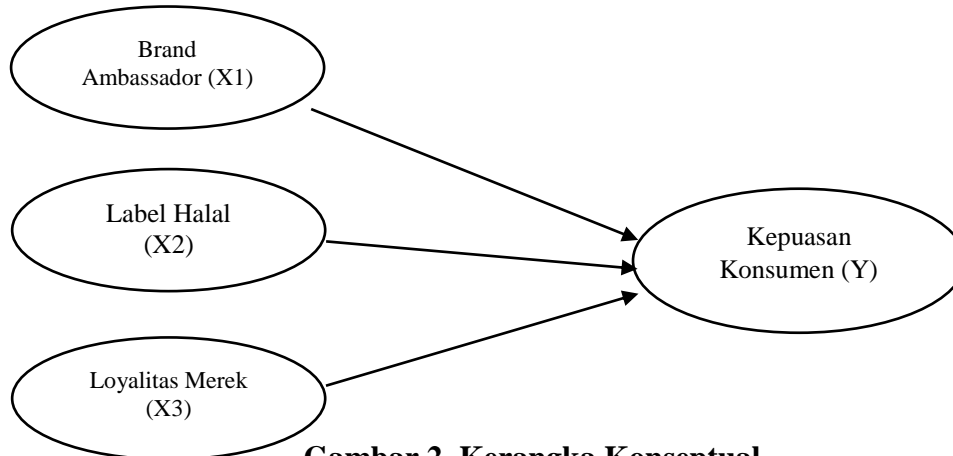
Kepuasan diukur dari titik dimana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen mengatakan puas jika pengalamannya sama atau lebih baik dari yang diantisipasi. Namun, konsumen dikatakan tidak puas jika persepsinya lebih

rendah dari yang diantisipasi. Indikator yang ada di variabel kepuasan konsumen yaitu: Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan [7].

3. MOTODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu Brand Ambassador (X1), Label Halal (X2), Loyalitas Merek (X3), dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Label Halal* terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Loyalitas Merek* terhadap Kepuasan Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data responden dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang sudah dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan skala 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Natasha Skin Care yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow.

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil perhitungan ditemukan jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji T, uji F, dan uji R2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS. Uji Validitas ini digunakan untuk

mengetahui valid atau tidaknya data dalam kuesioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur setiap indikator dari setiap variabel dalam kuesioner agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuesioner. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji multikolinearitas digunakan saat terjadi hubungan linear yang sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Uji autokorelasi dipergunakan untuk menentukan apakah kesalahan pengguna model regresi pada periode t dan kesalahan pengguna pada periode t-1 berkorelasi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian antara residual pengamatan. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi dan moral terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antar variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) mempengaruhi variasi nilai variabel terikat (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian yang menggambarkan rincian jawaban dari responden terkait pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

Tabel 1
Penilaian Responden terhadap Brand Ambassador

N O	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	10	10%	24	25%	25	26%	28	27%	9	9%	96	100%
2	X1.2	7	7%	22	23%	31	32%	29	28%	7	7%	96	100%
3	X1.3	16	17%	22	23%	25	26%	25	25%	8	8%	96	100%
4	X1.4	7	7%	27	28%	28	29%	26	25%	8	8%	96	100%

Sumber: data diolah menggunakan excel

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *Brand Ambassador* pada pernyataan Kedua yaitu *Brand Ambassador Natasha Skincare* mampu menyampaikan informasi terkait produk *Natasha Skincare (X1.2)*, responden menanggapi netral (n) sebesar 31 dengan persentase 32%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador terkait produk masih belum bisa meningkatkan minat konsumen.

Tabel 2

Penilaian Responden terhadap Label Halal

NO	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	9	9%	28	29%	28	29%	21	22%	10	10%	96	100%
2	X2.2	11	11%	28	29%	33	34%	17	18%	7	7%	96	100%
3	X2.3	10	10%	25	26%	36	38%	18	19%	7	7%	96	100%

Sumber: data diolah menggunakan excel

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *Label Halal* pada pernyataan Ketiga yaitu Label Halal membuat saya percaya bahwa produk Natasha Skin Care dibuat dengan formula yang halal sehingga aman digunakan (X2.3), responden menanggapi Netral (N) sebesar 36 responden dengan persentase 38 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keraguan terhadap bahan yang digunakan pada produk natasha skin care.

Tabel 3

Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek

NO	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	10	10%	25	26%	32	33%	19	20%	10	10%	96	100%
2	X3.2	16	17%	25	26%	27	28%	23	24%	5	5%	96	100%
3	X3.3	6	6%	32	33%	38	40%	15	16%	5	5%	96	100%
4	X3.4	9	9%	25	26%	39	41%	15	16%	8	8%	96	100%
5	X3.5	6	6%	26	27%	35	36%	22	23%	7	7%	96	100%

Sumber: data diolah menggunakan excel

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *Loyalitas Merek* pada pernyataan keempat Saya tidak akan tertarik dengan produk lain walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik (X3.3), responden menanggapi dengan sangat setuju (N) sebesar 39 responden dengan persentase 41%. Dari data tersebut dapat disimpulkan konsumen dapat tertarik dengan produk lain apabila penawaran yang diberikan oleh produk lain lebih menguntungkan daripada penawaran yang diberikan oleh natasha skin care.

Tabel 4

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen

NO	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	10	10%	26	27%	29	30%	18	19%	13	14%	96	100%
2	Y1.2	5	5%	24	25%	42	44%	20	21%	5	5%	96	100%
3	Y1.3	5	5%	18	19%	34	35%	23	24%	16	17%	96	100%

Sumber: data diolah menggunakan excel

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Kepuasan konsumen pada pernyataan kedua Saya ingin berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk di Natasha Skincare (Y1.2), responden menanggapi dengan Netral (N) sebesar 42 responden dengan persentase sebesar 44%. Dari data tersebut berkaitan dengan penawaran dan pelayan yang diberikan natasha skin care konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk terkait dan juga sebaliknya.

A. Teknik Analisis Data
Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,529	0,1905	Valid
	X1.2	0,580	0,1905	Valid
	X1.3	0,496	0,1905	Valid
	X1.4	0,567	0,1905	Valid
Label Halal(X2)	X2.1	0,634	0,1905	Valid
	X2.2	0,498	0,1905	Valid
	X2.3	0,548	0,1905	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.1	0,585	0,1905	Valid
	X3.2	0,589	0,1905	Valid
	X3.3	0,533	0,1905	Valid
	X3.4	0,409	0,1905	Valid
	X3.5	0,499	0,1905	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1.1	0,452	0,1905	Valid
	Y1.2	0,514	0,1905	Valid
	Y1.3	0,583	0,1905	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar R tabel (0,1905) sehingga dapat ditafsirkan bahwa tiap indikator pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data terkait.

Uji realibilitas

Tabel 6
Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,723	0,1905	Realiabel
Label Halal (X2)	0,633	0,1905	Realiabel
Loyalitas Merek (X3)	0,681	0,1905	Realiabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,532	0,1905	Realiabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Hasil tabel diatas diketahui bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,723, Label Halal (X2) sebesar 0,633, Loyalitas Merek (X3) sebesar 0,681 dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,532. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu kuisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91520191
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,039
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, Hasil Uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test mendapatkan hasil 0,200 > nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.linearity	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,477	0,923	Linear
Digital Maarketing (X2)	0,849	0,584	Linear
Loyalitas Merek (X3)	0,539	0,918	Linear

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas. Dalam pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi
 - a) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,923 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
 - b) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,584 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
 - c) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,918 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Loyalitas Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
2. Berdasarkan Nilai F
 - a) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,477 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
 - b) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,849 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan linear secara signifikan variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

- c) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,539 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel variabel Loyalitas Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

Uji Auto Korelasi

Tabel 8
Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,311	1,94618	1,742
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Hasil dari tabel diatas Nilai durbin watson (d) sebesar 1,742 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.7326 dan kurang dari (4- Du) $4-1.7326 = 2.2674$. Maka sebagaimana dasar pengambilan uji dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

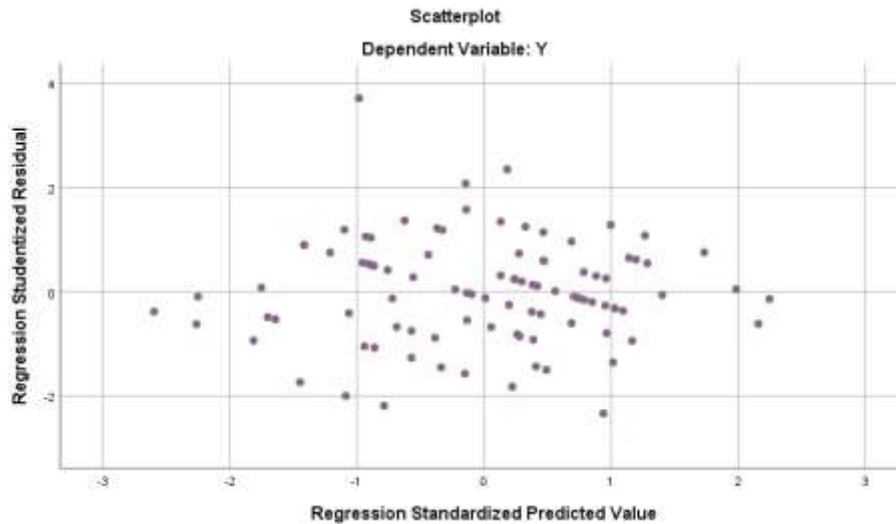
Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003			
	X1	,034	,069	,049	,497	,620	,042	,749	1,336
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038	,180	,708	1,412
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000	,391	,816	1,226

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Menurut tabel ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu jika nilai toleransi >0,1 dan nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen
Sumber : Data diuji menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari scatterplot diatas menunjukkan bahwasannya pada gambar 3, hasil plot 2 menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus. Hal tersebut merepresentasikan bahwa tidak terjadi efek heteroskedastisitas dan dengan uji-uji sebelumnya membuktikan bahwa regresi linear ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik serta layak untuk diujikan analisis regresi linear berganda.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 10
Uji Analisis linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003
	X1	,034	,069	,049	,497	,620
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Brand Ambassador (X1), Label Halal (X2), dan Loyalitas Merek (X3) terhadap Kepuasan konsumen. Adapun bentuk regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pada tabel diatas, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,985 + 0,034 + 0,199 + 0,288 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis alternative (Ha) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak, begitupun sebaliknya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003
	X1	,034	,069	,049	,497	,620
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas untuk mengetahui hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Brand Ambassador secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H1 : variabel Brand Ambassador secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 0,497. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 0,497 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Label Halal secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H1 : variabel Label Halal parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,109. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 2,109 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Label Halal berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Loyalitas Merek secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H1 : variabel Loyalitas Merek secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,954. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 4,594 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,946	3	57,982	15,308	,000 ^b
	Residual	348,460	92	3,788		
	Total	522,406	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil F hitung 15,308 dan F tabel dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =K-1 (Jumlah variabel) K-1 = 3 serta dengan derajat penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96 dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan Ftabel sebesar 2,704.

Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel E-Brand Ambassador, Label Halal, dan Costumer Review terhadap Kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung < Ftabel atau $1 < 2,704$.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,311	1,94618	1,742
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,333 atau 33,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek dapat memaparkan tentang variabel Kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 66,7% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal dan Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan aplikasi SPSS versi 25 Sebagai Pengelolaan datanya

Hipotesis Pertama : *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Natasha Skincare. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel brand ambassador dengan nilai sebesar 0,620 > nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,05 sehingga

dari hasil ini dapat disimpulkan variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [4] yang menyatakan kalau variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang didapatkan dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai p value pengaruh brand ambassador terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 dengan T statistik 3,392 dan original sampel bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat dalam mempromosikan produk perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, karena pemilihan brand ambassador pada dasarnya dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada produk dan akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain dari [23][24] yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengindikasikan pola pikir disertai integritas yang kredibel bagi pihak brand ambassador yang dipergunakan untuk mempromosikan produk oleh pemilik entitas bisnis Natasha Skin Care maka semakin besar pula segmentasi keuntungan yang akan diperolehnya.

Hipotesis Kedua : *Label Halal* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Natasha Skincare. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel Label Halal dengan nilai sebesar $0,038 < \text{nilai signifikansi probabilitas sebesar } 0,05$ sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan variabel Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [7] yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.

Penelitian lain juga membuktikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya sertifikasi serta Label Halal pada produk Natasha Skin Care terbukti menciptakan Kepuasan Konsumen yang hadir sebagai penjamin bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk [25].

Hipotesis Ketiga : *Loyalitas Merek* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Natasha Skincare. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel Loyalitas Merek dengan nilai sebesar $0,00 < \text{nilai signifikansi probabilitas sebesar } 0,05$ sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan Variabel Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian di uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel X3 memperoleh hasil yang tinggi yaitu nilai constraint = ,286 dibandingkan dengan variabel X1 dan X2

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [17] yang menunjukkan bahwa dengan hasil loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semakin tinggi tingkatan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian lain juga menyatakan bahwa [26][27] loyalitas merek secara positif dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo. Kemudian, Variabel Label Halal juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo dan variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu untuk variabel brand ambassador, pihak Natasha Skin Care perlu lebih memperhatikan lagi agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan bisa menciptakan kepuasan pada produk Natasha Skin Care. Pada variabel label halal jawaban cenderung positif. Untuk itu Natasha Skin Care diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk kecantikan Natasha Skin care telah diproses sesuai dengan syariat islam agar tercipta kepuasan para konsumen dalam memakai produk atau bisa juga menggunakan short movie yang menunjukkan proses pembuatan produk kecantikan Natasha Skin Care. Variabel loyalitas merek, hendaknya perusahaan Natasha lebih meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta memberikan harga yang kompetitif agar menciptakan konsumen yang loyal ditengah kompetitor yang semakin bertambah.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang amat sangat dalam ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nya lah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, teman dekat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- [2] Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliastari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.
- [3] I. K. Sariowan, S. L. Mandey, M. V. J. Tielung, U. Sam, and R. Manado, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of Scarlett Whitening On Female Consumers In Manado City," vol. 6, no. 2, pp. 1489–1498, 2023.
- [4] M. A. Amin and L. Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 151–164, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n3.p151-164.
- [5] I. Pratiwi and E. Soliha, "SEIKO : Journal of Management & Business Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang," vol. 6, no. 1, pp. 355–367, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3096.
- [6] W. F. Kamilla, D. Kayani, and P. Bestari, "Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo

- (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung),” vol. 5, no. September, pp. 3701–3708, 2022.
- [7] P. Produk and O. Di, “No Title,” no. Inc, pp. 1–17, 2003.
- [8] R. R. Laili and C. Canggih, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya),” *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, p. 743, 2021, doi:10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [9] I. Pendahuluan, “Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian,” vol. 7, no. April, pp. 1108–1118, 2023.
- [10] B. W. Kurniawan and B. M. Saputra, “Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 8, no. 3, p. 1967, 2022, doi: 10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022.
- [11] H. S. Kunda, C. Heti, T. Rahmawati, F. Ekonomi, and U. S. Dharma, “MANAJEMEN,” vol. 12, no. 2, pp. 242–256, 2022.
- [12] P. B. Ambassador, K. Pelanggan, D. A. N. Brand, S. Whitening, D. I. Kelapa, and J. Utara, “1) , 2) 1,” vol. 11, no. 2, 2022.
- [13] S. Manajemen, “Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER , DAN HARGA TERHADAP,” pp. 457–463, 2022.
- [14] K. D. Sumardy, N. Marpaung, and N. D. Dirbawanto, “Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan,” *J. Bus. Adm. (JBA)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–55, 2022.
- [15] S. Rahmadhani, F. Ayu Nofirda, and U. Muhammadiyah Riau, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple),” *DeReMa(Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 205–222, 2022.
- [16] M. Yuliza and N. N. Dewi, “Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 302–308, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i14.417.
- [17] E. Mahanani and B. Sari, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 02, pp. 194–207, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i02.242.
- [18] J. Alam, “1) 1,2),” vol. 8, no. 2, pp. 387–406, 2023.
- [19] M. F. Arsyah and M. Mahfudz, “... , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan ...,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 3, no. July, pp. 2266–2274, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33813/0>
- [20] L. Nabilah and Z. Miraza, “MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MELALUI BRAND AWARENESS , BRAND AMBASSADOR , TAGLINE , DAN IKLAN (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Medan),” vol. 2, no. 1, pp. 41–53, 2021, doi: 10.38076/ideijeb.v2i1.58.
- [21] F. R. Solikhah, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR ARTIS AMANDA MANOPO MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA IKLAN (STUDI PADA SHOPEE INDONESIA),” vol. 1, no. 7, pp. 1129–1146.
- [22] S. D. Pramulia and E. Setyariningsih, “Jurnal Cakrawala Ilmiah JCI PENGARUH BRAND IMAGE , LABEL HALAL DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MERHAN CV FADA FOOD MOJOKERTO Oleh Sejarah Artikel : Revisi : 03-07-2022 Citra Merek , Label Halal , Konsumen Jurnal

- Cakrawala Ilmiah maka,” vol. 1, no. 11, pp. 3143–3156, 2022.
- [23] N. Ontarina, “Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online),” vol. 6, no. 7, pp. 397–407, 2022.
- [24] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, “Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061,” vol. 12, no. 02, pp. 699–708.
- [25] T. T. Poernomo, “Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction Stimulate the influence of brand ambassadors on purchase intention through mediation of consumer satisfaction,” vol. 13, no. 3, pp. 515–525, 2021.
- [26] M. M. Amalia, G. N. Achmad, F. Ekonomi, and U. Mulawarman, “The influence of instagram marketing , brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product = number of maximum sample x 157 x 15 = 105 respondents (Scarlett Whitening Customer) Types and Sources of Data Sample size Data Collection Methods and Reseach instrumen,” vol. 20, no. 1, pp. 11–20, 2023.
- [27] J. Jurnal and I. Mea, “PENGARUH HARGA , LABEL HALAL DAN STRATEGI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi),” vol. 7, no. 2, pp. 682–697, 2023.
- [28] D. Journal and O. F. Management, “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Arnintya Amara Prameswari, Suryono Budi Santosa 1,” vol. 10, pp. 1–15, 2021.
- [29] D. A. N. Kepuasan and M. Terhadap, “Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek,” vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 1875.