

**PENGARUH GREEN MARKETING, LABEL HALAL DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA KONSUMEN PRODUK WARDAH
(Studi Empiris Kota Makassar)**

Febriyanti Jumat¹, Ratna Dewi² Aditya Halim Perdana Kusuma³

fy610806@gmail.com, ratnadewi@umi.ac.id, adityatrojhan@gmail.com

ABSTRAK

Febriyanti Jumat. 02220210195 THE EFFECT OF GREEN MARKETING, HALAL LABEL AND BRAND AMBASSADOR ON CONSUMER SHOPPING DECISIONS FOR WARDAH PRODUCTS (Empirical Study of Makassar City). This study aims to assess and explain the influence of Green Marketing, Halal Label and Brand Ambassador on Consumer Shopping Decisions for Wardah products in Makassar City. Sampling using the lameshow formula with the results of 96 respondents who were the samples in this study, the type of research used in this study is quantitative research. The sampling technique used in this study uses the Purposive Sampling technique, this method is a sampling determination technique with certain considerations, this technique is one of the Nenprobability Sampling techniques where the sample collection technique does not provide equal opportunities or opportunities for each population to become a sample. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis. The multiple linear regression equation obtained is $Y = - 0.030 + 0.209X_1 + 0.226X_2 + 0.578X_3 + e$. Partially there is an influence of Green Marketing, Halal Label and Brand Ambassador on Shopping Decisions with a significance value of less than 0.05. The R Square value obtained is 0.898 showing that Green Marketing, Halal Label and Brand Ambassador influence the Shopping Decision of Wardah product consumers by 89.8% and the rest is influenced by other factors not included in the study. The results of the study indicate that the variables Green Marketing, Halal Label and Brand Ambassador have a positive and significant influence on the Shopping Decision of Wardah product consumers in the city of Makassar

Keywords: Brand Ambassador Green Marketing, Halal Label, and Shopping Decision

PENDAHULUAN

Kondisi bumi saat ini sedang di landa oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta dapat membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat, dampak tersebut bisa mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat (Arifin, 2022) Kondisi lingkungan yang terus berubah membuat masyarakat menjadi sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat di dorong untuk terus meningkatkan kualitas kehidupannya seiring di dukung dengan perkembangan industri pemasaran yang cukup pesat. Pertumbuhan industri yang semakin pesat, mengakibatkan peningkatan limbah terus meningkat hal tersebut dapat berdampak buruk pada lingkungan. Salah satu limbah yang menjadi perhatian dunia saat ini ialah limbah plastik, karna limbah tersebut susah didaur ulang, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, agar meminimalisasi pencemaran sampah plastik, pemasaran ramah lingkungan biasa disebut sebagai pemasaran hijau.

Istilah pemasaran hijau mulai muncul untuk mendorong masyarakat mengubah gaya hidup mereka menjadi yang lebih ramah lingkungan. Di sisi lain, pemanasan global saat ini telah menjadi masalah yang cukup serius bagi masyarakat. Perusahaan berusaha menjadi bagian dari upaya untuk menyelamatkan bumi dengan mengembangkan strategi pemasaran hijau yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku,

mengurangi masalah lingkungan, dan meningkatkan efektivitas biaya dengan mematuhi peraturan lingkungan hidup (Adiyantie, 2024). Dalam perkembangan pada dunia industri kosmetik, persaingan di antara perusahaan-perusahaan kosmetik pun semakin ketat. Sedangkan permasalahan sosial dan lingkungan saling bermunculan seiring dengan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan (Arifin, 2022). Meskipun adanya usaha dari produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan meminimalisasi limbah dari produk, akan tetapi masih banyak dari perusahaan-perusahaan kosmetik yang tidak bertanggung jawab menggunakan campuran zat-zat kimiawi berbahaya yang tidak ramah lingkungan ke dalam produk kosmetik untuk menghemat biaya produksi, hal tersebut bisa membahayakan bagi konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, selain berbahaya bagi konsumen hal tersebut juga membahayakan lingkungan sekitar karena bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut tidak ramah lingkungan.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah wardah, Wardah dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi, Wardah juga mengkampanyekan produk yang ramah lingkungan. Di tengah persaingan industri yang ketat, Wardah terus berinovasi dengan menggunakan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dan memastikan kualitas produk yang baik serta memperoleh sertifikasi halal.

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

1. Landasan Teori

a. *Green Marketing*

Green marketing atau pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan, produk yang ditawarkan dalam strategi *green marketing* harus ramah lingkungan baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Penggunaan strategi *Green Marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dengan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan membuat peluang bagi para pelaku usaha untuk menerapkan *green marketing*, penerapan *green marketing* ini bermanfaat untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari bisnis yang dijalankan, sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup dalam pasar yang sangat kompetitif ini, *green marketing* dianggap sebagai kunci bagi kelangsungan bisnis para pelaku usaha karena adanya ketertarikan konsumen terhadap lingkungan hidup, sehingga pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitarnya (Sorongan et al., 2022). *Green marketing* adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Hartini, 2021).

b. Label Halal

Label halal merupakan salah satu elemen dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna produk tersebut bahwa produk yang digunakan berstatus halal yang diterbitkan oleh MUI melalui proses pengujian yang sesuai dengan aspek halal dan syariat islam, fungsi dari sertifikasi dan labelisasi halal yaitu untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan juga menambah daya saing dari suatu produk. Labelisasi halal adalah penambahan pernyataan atau tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang secara teknis diawasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), bertanggung jawab atas pelaksanaan sertifikasi halal. Badan Pengawas Obat dan

Makanan (Badan POM) bertanggung jawab atas labelisasi halal, sertifikat halal memiliki manfaat ekonomi yang luas jika dilihat dari perspektif produsen, label halal berfungsi sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim karena masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan serta sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka (Kurniawati, 2017).

c. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah tokoh publik yang dipercayai untuk memperkenalkan suatu produk dengan harapan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diperkenalkan, brand ambassador juga dianggap sebagai komponen pendukung dari sisi psikologi yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk mereka. Ini disebabkan karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan seorang selebriti yang sesuai dengan produk yang akan di pasaran. Menurut Shimp dalam (Ningrum et al., 2024).

Brand ambassador dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk, baik produk tersebut baru atau tidak untuk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik selain itu konsumen juga dapat mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh brand ambassador saat mereka ingin membeli suatu produk, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka atau tidak (Pradana, 2022).

d. Keputusan belanja

Keputusan belanja atau keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber (Dewi et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara berbagai merek yang ada. Keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika benar-benar akan membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam (Larika & Ekowati, 2020). Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan beberapa tahapan yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Selain melakukan langkah-langkah tersebut, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, baik yang berasal dari internal konsumen itu sendiri maupun dari eksternal konsumen tersebut. Menurut Abul Hasan Asy'ar dalam (Sya'idah, 2020). Keputusan pembelian memiliki satu indikator yaitu pilihan merek, pilihan merek merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih produk dari satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Dalam konteks pemasaran, pilihan merek mencerminkan bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan berbagai faktor yang berhubungan dengan merek tersebut.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuasal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dalam penelitian ini menggunakan angka atau skala numeric. Penelitian asosiasif kuasal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan

tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara dipengaruhi dan mempengaruhi dari variabel yang akan diteliti.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Hipotesis

- Hasil uji persial (Uji t)

Uji T (Uji persial) digunakan untuk menguji signifikannya hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (gren marketing, label halal dan brand ambassador) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan belanja) secara terpisah atau persial. Uji t dilakukan untuk melihat ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel. Kualifikasi pengujian hipotesis menggunakan uji t ada dua yaitu: 1). Jika nilai sig t <0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. 2). Sedangkan jika nilai sig t >0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji persial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.130	.166		-.779	.438		
X1	.222	.077	.202	2.887	.005	.226	4.432
X2	.263	.065	.251	4.024	.000	.284	3.519
X3	.551	.075	.544	7.317	.000	.199	5.013

a. Dependent Variable: Y

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari green marketing (X1), lael halal (X2), dan brand ambassador (X3) dapat diketahui secara persial pengaruhnya terhadap keputusan belanja (Y).

1) Pengujian hipotesisi pertama (H1)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki tingkat signifikan sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 2.887 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 4024 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 7317 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.130	.166		-.779	.438		
	X1	.222	.077	.202	2.887	.005	.226	4.432
	X2	.263	.065	.251	4.024	.000	.284	3.519
	X3	.551	.075	.544	7.317	.000	.199	5.013

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 14 maka persamaan regresi yang berbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = -0,030 + 0,209X1 + 0,226X2 + 0,578X3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan adalah -0,130 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (*green marketing*, label halal dan *brand ambassador*) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen keputusan belanja sebesar -0.130 satuan.
- 2) Koefisien regresi *green marketing* (b1) adalah 0.222 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.222 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *green marketing* (X1) dengan variabel keputusan belanja (Y). Semakin baik *green marketing* yang digunakan oleh produk maka keputusan belanja akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi label halal (b2) adalah 0,263 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara label halal (X2) dengan variabel keputusan belanja (Y). semakin baik label halal yang digunakan oleh produk maka keputusan belanja akan semakin meningkat.
- 4) Koefisien *brand ambassador* (b3) adalah 0,551 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,551 jika nilai variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *brand ambassador* (X3) dengan variabel keputusan belanja (Y). semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh produk maka keputusan belanja akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan belanja konsumen produk wardah

Berdasarkan hasil analisis koefisien, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Hal ini dibuktikan dari Tabel 16 yang menunjukkan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *green marketing* terhadap keputusan belanja dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,198 atau 19,8%. Hal ini berarti keputusan belanja dipengaruhi *green marketing* sebesar 19,8% dengan arah pengaruh positif. arah pengaruh positif ini berarti semakin baik *green marketing* maka keputusan belanja akan semakin meningkat.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja produk wardah. semakin baik strategi *green marketing* yang digunakan oleh wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak hanya sembarang membeli produk yang di tawarkan tetapi konsumen sudah mulai

sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan sekitar, konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung akan membeli produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan wardah yaitu dengan menggunakan green marketing atau pemasaran hijau, pemasaran hijau ini bertujuan untuk meminimalisir limbah dari produk dan memaksimalkan keuntungan serta menjaga agar produk tetap diminati oleh para konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiana Endah Andari (2023) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik strategi green marketing yang digunakan oleh wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan belanja konsumen produk wardah

Berdasarkan hasil analisis koefisien, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Hal ini dibuktikan dari Tabel 16 yang menunjukkan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel label halal terhadap keputusan belanja dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,251 atau 25,1%. Hal ini berarti keputusan belanja dipengaruhi label halal sebesar 25,1% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik label halal maka Keputusan Belanja akan semakin meningkat.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja, semakin baik label halal yang digunakan oleh wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat. Penggunaan label halal sangat perlu dilakukan, hal ini dikarena ketika konsumen akan membeli suatu produk mereka akan melihat keamanan dan kehalalan produk tersebut, dapat dibuktikan dengan tanggapan konsumen mengenai label halal yang benilai positif. Oleh karena itu untuk memaksimalkan keuntungan dan menjaga agar produk tetap diminati oleh para konsumen wardah perlu menggunakan label halal dalam produk mereka, begitu juga sebaliknya, jika wardah tidak menggunakan label halal dalam produk mereka maka eputusan belanja akan semakin menurun.

Mengkonsumsi produk halal merupakan salah satu anjuran dalam agama islam. Seperti firman Allah yang tertulis dalam Al-Qur'an sebagai perintah langsung dari Allah SWT. Hal ini semata-mata untuk kemaslahatan manusia itu sendiri, label halal yang sudah tertera dalam suatu produk menjadi sebuah tanda bahwa produk tersebut aman dan terbebas dari berbagai bahan berbahaya yang tidak lolos uji kehalalan, serta untuk melindungi konsumen agar tidak mengkonsumsi produk haram. Perintah langsung dari Allah untuk mengkonsumsi produk halal dijelaskan dalam firman Allah SWT yaitu pada QS. Al- Baqarah ayat 168:

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

Yang artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al -Baqarah:168).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh safrina putri (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik strategi penerapan label halal yang digunakan oleh suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan belanja konsumen produk wardah

Berdasarkan hasil analisis koefisien, pengaruh Brand Ambassador positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Hal ini dibuktikan dari Tabel x yang menunjukkan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,544 atau 54,4%. Hal ini berarti

Keputusan Pembelian dipengaruhi Brand Ambassador sebesar 54.4% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik brand ambassador maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja, semakin baik brand ambassador yang digunakan oleh wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat. Brand ambassador merupakan salah satu pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk, konsumen cenderung membeli produk karena terpengaruh oleh brand ambassador produk tersebut hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya nilai Standardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,544 atau 54,4% yang artinya jika produk wardah semakin baik dalam menggunakan brand ambassador maka akan semakin meningkat keputusan belanja pada produk wardah. Begitu juga sebaliknya, jika produk wardah kurang baik dalam menggunakan brand ambassador maka akan semakin menurun tingkat belanja konsumen.

menurut Alvin tanady dkk Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2024) Hasil penelitian menunjukkan semakin baik strategi penerapan brand ambassador yang digunakan oleh suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka kesimpula dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Semakin baik *green marketing* yang digunakan oleh produk wardah maka keputusan belaja akan semakin meningkat.
- 2) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Semakin baik penggunaan label halal dalam produk wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat.
- 3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifkn terhadap keputusan belanja. Semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh produk wardah maka keputusan belanja akan semakin meningkat.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Green marketing, agar keputusan belanja konsumen semakin meningkat, maka perusahaan harus menggunakan green marketing atau pemasaran hijau dalam produk mereka, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain dan keputusan belanja konsumen akan semakin meningkat terhadap produk wardah.
2. Label halal, agar keputusan belanja konsumen semakin meningkat, maka perusahaan perlu menggunakan label halal dalam produk mereka, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain dan keputusan belanja konsumen akan semakin meningkat terhadap produk wardah.
3. Brand ambassador, agar keputusan belanja konsumen semakin meningkat, maka perusahaan perlu menggunakan brand ambassador untuk produk mereka, sehingga konsumen dapat tertarik dan konsumen tidak beralih ke produk yang lain agar keputusan belanja semakin meningkat terhadap produk wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan sampel merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan menentukan sampel dengan menggunakan metode lain.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel baru selain variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar lebih mengetahui fakto-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi produk wardah dan produk lain untuk lebih meningkatkan kualitas dan bisa memenuhi keinginan dan keputusan konsumen.
4. Selain menggunakan metode penyebaran kuesioner, penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode wawancara langsung kepada konsumen.

REFERENSI

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1411–1424.
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Kurniawati, putri. (2017). No Title الابتزاز الإلكتروني.. جرائم تتغذى على طفرة «التواصل». *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Sorongan, S., Lapian, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.