



Brand ambassador, Distribusi, dan Sertifikasi Halal dalam Membangun Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Kosmetik

Didit Darmawan^{1*}, Mochammad Gilang Ramadhan²

^{1,2} Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com^{1*}, mochgilang594@gmail.com²

*Penulis korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com¹

Abstract. *This literature study aims to analyze the contribution of brand ambassadors to brand equity through the meaning transfer process from public figures to cosmetic products and the reinforcing role of distribution and halal certification in purchase decisions. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that brand ambassadors contribute to brand equity through a three-stage meaning transfer process: meaning formation in the figure, meaning transfer to the product, and meaning acceptance by consumers. The success of meaning transfer is determined by the congruence between figure and brand, ambassador credibility, and communication consistency. Built brand equity encompasses increased awareness, positive associations, perceived quality, and consumer loyalty. Distribution reinforces ambassador influence by ensuring product availability across various channels, facilitating consumers to realize purchase intentions. Halal certification provides legitimacy and security guarantees for Muslim consumers, increasing brand trust. These three factors interact synergistically. Ambassadors build desire, distribution facilitates realization, and certification provides legitimacy. Their integration creates a solid foundation for purchase decisions and long-term loyalty. This study contributes theoretically to enriching meaning transfer models by integrating structural distribution factors and religiosity through halal certification.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Equity; Distribution; Halal Certification; Meaning Transfer.*

Abstrak. Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna dari tokoh publik ke produk kosmetik dan peran penguatan distribusi dan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian pustaka kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik mengikuti prosedur tinjauan literatur sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berkontribusi terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna tiga tahap: pembentukan makna pada tokoh, transfer makna ke produk, dan penerimaan makna oleh konsumen. Keberhasilan transfer makna ditentukan oleh kesesuaian antara tokoh dan merek, kredibilitas duta, dan konsistensi komunikasi. Ekuitas merek yang dibangun mencakup peningkatan kesadaran, asosiasi positif, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas konsumen. Distribusi memperkuat pengaruh duta dengan memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran, memfasilitasi konsumen untuk mewujudkan niat pembelian. Sertifikasi halal memberikan legitimasi dan jaminan keamanan bagi konsumen Muslim, meningkatkan kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berinteraksi secara sinergis. Duta membangun keinginan, distribusi memfasilitasi realisasi, dan sertifikasi memberikan legitimasi. Integrasi mereka menciptakan fondasi yang kokoh untuk keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Studi ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperkaya model transfer makna dengan mengintegrasikan faktor distribusi struktural dan religiusitas melalui sertifikasi halal.

Kata kunci: Distribusi; Duta Merek; Ekuitas Merek; Sertifikasi Halal; Transfer Makna.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri meningkat seiring dengan paparan konten kecantikan di media sosial. Berbagai merek bermunculan menawarkan produk dengan klaim keunggulan masing-masing. Persaingan ketat mendorong produsen mencari strategi efektif untuk memenangkan hati konsumen. Optimalisasi prinsip persaingan usaha dan peran KPPU penting untuk menciptakan ekonomi yang adil (Wibowo *et al.*, 2023). Salah satu strategi

yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *Brand ambassador*. Figur publik seperti selebritas, influencer, atau tokoh masyarakat dipilih untuk mewakili merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Pemilihan *Brand ambassador* yang tepat diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian (Aruni & Februadi, 2023). Strategi promosi yang efektif perlu didukung oleh pemanfaatan teknologi dan pengelolaan data yang baik agar keputusan pemasaran lebih tepat sasaran (Ali *et al.*, 2024; Ali & Darmawan, 2023).

Brand ambassador berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Melalui figur publik yang dikenal dan dikagumi, merek mendapatkan wajah dan kepribadian. Konsumen mentransfer perasaan positif terhadap figur publik ke produk yang diiklankan. Proses transfer makna ini menjadi fondasi utama efektivitas *Brand ambassador*. Ketika konsumen melihat idolanya menggunakan suatu produk, mereka ingin merasakan pengalaman yang sama. Produk tidak lagi sekadar benda mati, tetapi membawa nilai-nilai yang melekat pada sang figur. Koneksi emosional ini sangat kuat dan sulit dibangun melalui iklan biasa (Azzahra & Junipriansa, 2025).

Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan (Arief *et al.*, 2024). Merek dengan ekuitas tinggi memiliki loyalitas pelanggan kuat, kesadaran merek luas, persepsi kualitas positif, dan asosiasi merek yang menguntungkan. *Brand ambassador* berkontribusi membangun ekuitas melalui peningkatan kesadaran dan pembentukan asosiasi positif. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang diiklankan selebritas favorit. Mereka juga mengasosiasikan merek dengan sifat-sifat yang melekat pada sang figur. Selebritas yang dikenal memiliki kulit cantik akan membuat produk perawatan kulit lebih dipercaya. Proses ini memperkuat posisi merek di benak konsumen. Pada dasarnya, pembangunan merek juga perlu memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan konsumen (Darmawan, 2022; Essa & Mardikaningsih, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses panjang evaluasi konsumen. Setelah terpapar informasi, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen memutuskan membeli atau tidak (Then & Agustin, 2024). *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan pengurangan risiko. Konsumen merasa lebih aman membeli produk yang digunakan figur terkenal karena menganggapnya telah teruji. Mereka juga ingin meniru gaya hidup idolanya. Faktor gaya hidup dan preferensi pribadi juga sering kali memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (Putri & Darmawan, 2025). Namun pengaruh *Brand*

ambassador tidak berdiri sendiri. Faktor lain seperti distribusi dan sertifikasi halal turut memperkuat atau melemahkan dampaknya.

Distribusi yang luas dan mudah diakses memastikan konsumen dapat membeli produk kapan pun diinginkan. Produk dengan ekuitas tinggi dan promosi kuat akan sia-sia jika sulit ditemukan. Ketersediaan di berbagai platform online dan offline memudahkan konsumen mewujudkan niat beli (Ardian & Mardhotillah, 2023). Perlindungan konsumen dalam transaksi daring maupun non daring serta tanggung jawab platform e-commerce juga menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan pasar (Amin *et al.*, 2023; Anugroh *et al.*, 2023; Oluwatosin, 2024; Mujisulistyo *et al.*, 2024). Sertifikasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Produk kosmetik bersentuhan langsung dengan tubuh dan digunakan dalam keseharian. Kehalalan bahan dan proses produksi menjadi pertimbangan kritis. Sertifikasi halal dari lembaga terpercaya memberikan jaminan dan meningkatkan kepercayaan. Kedua faktor ini memperkuat pengaruh *Brand ambassador* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dari sisi regulasi, tanggung jawab produsen terhadap kebutuhan halal konsumen serta pengawasan terhadap pelanggaran menjadi bagian penting dalam perlindungan konsumen (Alfiyah *et al.*, 2023; Aziz *et al.*, 2023).

Penggunaan *Brand ambassador* membutuhkan investasi besar. Produsen mengeluarkan dana signifikan untuk mendapatkan figur publik terkenal (Azzahra & Junipriansa, 2025). Namun tidak semua investasi ini membuahkan hasil sesuai harapan. Beberapa merek mengalami peningkatan penjualan, yang lain tidak merasakan dampak berarti. Bahkan ada kasus di mana *Brand ambassador* terlibat kontroversi yang justru merusak citra merek. Permasalahan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Brand ambassador* tidak otomatis terjadi. Proses transfer makna dari figur publik ke produk dipengaruhi berbagai faktor yang belum dipahami sepenuhnya. Produsen perlu memahami kapan dan bagaimana *Brand ambassador* benar-benar memberikan kontribusi pada ekuitas merek dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan manajerial memerlukan analisis yang komprehensif agar strategi yang dipilih tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari (Ali & Darmawan, 2023).

Kesenjangan juga terjadi antara strategi pemasaran dengan realitas di lapangan. Produk dengan *Brand ambassador* terkenal kadang gagal di pasar karena masalah distribusi (Pertiwi & Sekarsari, 2025). Konsumen yang sudah tertarik tidak dapat membeli karena produk sulit ditemukan. Di sisi lain, konsumen Muslim mungkin ragu membeli meskipun diiklankan artis favorit jika tidak ada jaminan kehalalan. Sertifikasi halal yang jelas menjadi faktor penentu. Pemahaman yang dangkal tentang interaksi antara *Brand ambassador*, ekuitas merek,

distribusi, dan sertifikasi halal menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak optimal dan pemborosan sumber daya.

Industri kosmetik halal tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim (Yusnidar, 2022). Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar menjadi pasar potensial. Produsen berlomba mendapatkan sertifikasi halal untuk memenangkan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* juga semakin banyak digunakan seiring dengan pengaruh media sosial. Memahami bagaimana *Brand ambassador* berkontribusi pada ekuitas merek dan keputusan pembelian dalam perspektif konsumen Muslim menjadi sangat relevan. Telaah tentang peran distribusi dan sertifikasi halal sebagai faktor penguat memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kepastian hukum terkait sertifikasi halal bagi pelaku usaha turut mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat (Hakiky *et al.*, 2023; Hardyansah & Putra, 2023; Zulkarnain *et al.*, 2024).

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga mempengaruhi cara konsumen memilih produk kecantikan (Afisa & Andni, 2024). Kesadaran akan kesehatan dan kehalalan semakin meningkat. Konsumen lebih selektif dan kritis. Mereka mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli. *Brand ambassador* yang dipilih harus kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai target pasar. Distribusi yang mudah dan sertifikasi jelas menjadi syarat mutlak. Pemahaman teoretis tentang transfer makna dari figur publik ke produk serta peran faktor penguat menjadi penting untuk menavigasi perubahan ini. Dalam era digital dan ekonomi platform, perubahan pola kerja, hubungan bisnis, serta dinamika pasar juga turut memengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Darmawan *et al.*, 2023; Gani *et al.*, 2025).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna dari figur publik ke produk kosmetik. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah peran distribusi dan sertifikasi halal sebagai faktor penguat dalam hubungan antara *Brand ambassador*, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Analisis difokuskan pada mekanisme psikologis dan sosiologis di balik transfer makna serta interaksinya dengan faktor struktural. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran dengan perspektif transfer makna terkait produk kosmetik dan konsumen Muslim. Kontribusi praktisnya menjadi landasan bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran terintegrasi yang mempertimbangkan *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara teoretis kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna dari figur publik ke produk kosmetik serta peran distribusi dan sertifikasi halal sebagai faktor penguat dalam keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Walliman (2021), penelitian kepustakaan merupakan strategi investigasi yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman konseptual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memahami mekanisme psikologis dan sosiologis transfer makna dari perspektif teoretis yang telah dikembangkan dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Gupta dan Gupta (2022) menegaskan bahwa dalam penelitian kepustakaan, kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh ketepatan peneliti untuk memilih kata kunci dan menentukan batasan pencarian. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup *Brand ambassador*, *celebrity endorsement*, *meaning transfer model*, *brand equity*, *purchase decision*, *distribution channel*, *halal certification*, *cosmetic products* dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka literature review yang dikemukakan oleh Snyder (2019) sebagai metodologi penelitian mandiri yang menghasilkan pemahaman baru melampaui sekadar ringkasan penelitian sebelumnya. Frank dan Hatak (2014) menekankan pentingnya sistematika untuk menelusuri, mengevaluasi, dan mensintesis literatur untuk membangun landasan teoretis yang kokoh. Arshed dan Danson (2015) menambahkan bahwa literature review yang baik harus mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kuat. Matos *et al.* (2023) dalam kajian sistematis tentang metodologi penelitian pendidikan menegaskan bahwa proses seleksi sumber harus memperhatikan kredibilitas penerbit, tahun publikasi, dan relevansi tematik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, SINTA, Neliti, Scopus, dan Emerald Insight untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Mohajan (2018) dalam kajiannya tentang metodologi penelitian kualitatif. Mohajan menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana *Brand ambassador* berkontribusi terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna serta bagaimana distribusi dan sertifikasi halal memperkuat hubungan tersebut dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang interaksi antara faktor personal, struktural, dan religius dalam pemasaran kosmetik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap Ekuitas Merek melalui Transfer Makna

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses psikologis kompleks yang dikenal sebagai transfer makna, di mana nilai-nilai dan citra positif yang melekat pada figur publik secara bertahap berpindah menjadi atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mereka promosikan. Ketika konsumen melihat idola mereka menggunakan suatu produk, terjadi pergeseran persepsi yang membuat produk tersebut tidak lagi sekadar benda mati, melainkan pembawa makna dan identitas yang sama dengan sang figur. Proses ini menjadi sangat strategis bagi produsen karena memungkinkan mereka membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui perantara yang sudah memiliki basis penggemar dan kredibilitas di mata publik. *Brand ambassador* yang dipilih dengan tepat dapat menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai abstrak merek dengan realitas keseharian konsumen. *Brand ambassador* berfungsi sebagai penghubung emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Figur publik yang dipilih mewakili nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan produsen. Konsumen yang mengagumi figur tersebut cenderung mengalihkan perasaan positif kepada produk yang diiklankan. Ramadhan dan Darmawan (2024) menyatakan bahwa pemilihan figur yang tepat meningkatkan daya tarik merek. Proses transfer makna ini menjadi fondasi utama efektivitas *Brand ambassador*. Figur publik yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan citra merek akan lebih mudah memindahkan makna ke produk. Konsumen merasa terhubung secara emosional karena melihat idola mereka menggunakan produk yang sama. Dengan demikian, kemampuan *Brand ambassador* untuk mentransfer makna secara efektif menjadi kontribusi pertama dan paling fundamental untuk

membangun ekuitas merek, menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara konsumen dan produk yang menjadi landasan bagi loyalitas jangka panjang. Kompetensi pelaku usaha dan penerapan etika bisnis juga menjadi faktor penting untuk menjaga daya tahan dan kinerja jangka panjang perusahaan (Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Dalam praktik pemasaran modern, efektivitas strategi juga perlu diimbangi dengan kepatuhan terhadap regulasi dan perlindungan konsumen agar kepercayaan publik tetap terjaga (Mustika *et al.*, 2023; Purwanto *et al.*, 2023).

Proses transfer makna yang menjadi inti kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek dapat dipahami secara sistematis melalui tiga tahap berkelanjutan yang menghubungkan figur publik, produk, dan konsumen dalam satu kesatuan ekosistem makna. Tahap pertama dimulai dari pembentukan makna pada diri figur publik, di mana masyarakat telah memiliki persepsi tertentu tentang kepribadian, gaya hidup, prestasi, dan daya tarik sang figur berdasarkan paparan mereka terhadap berbagai media. Seorang artis dengan kulit cantik membawa makna kecantikan, sementara atlet bugar membawa makna kesehatan dan vitalitas. Tahap kedua adalah perpindahan makna ketika figur tersebut menggunakan produk dalam iklan atau konten promosi, di mana makna yang melekat pada figur mulai bergeser dan melekat pada produk. Tahap ketiga adalah penerimaan makna oleh konsumen, di mana mereka membeli produk dan secara internal merasakan bahwa mereka ikut memiliki atribut positif yang sama dengan figur idola mereka. Tahap pertama adalah pembentukan makna pada diri figur publik. Selebritas atau influencer memiliki makna tertentu di benak masyarakat berdasarkan penampilan, prestasi, gaya hidup, dan kepribadian. Seorang artis yang dikenal memiliki kulit cantik membawa makna kecantikan. Atlet yang bugar membawa makna kesehatan dan vitalitas. Tahap kedua adalah perpindahan makna dari figur ke produk melalui iklan atau konten promosi. Ketika figur terlihat menggunakan produk, makna yang melekat padanya bergeser ke produk tersebut. Tahap ketiga adalah penerimaan makna oleh konsumen. Konsumen membeli produk dan menginternalisasi makna yang ditransfer, merasa memiliki atribut yang sama dengan figur idolanya. Ketiga tahap transfer makna ini bekerja secara berkesinambungan membangun ekuitas merek, di mana setiap tahap memperkuat tahap berikutnya sehingga tercipta siklus positif yang meningkatkan nilai merek di benak konsumen dan membedakannya dari kompetitor yang tidak memiliki asosiasi figur kuat. Proses ini juga menunjukkan pentingnya komunikasi yang etis dan bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada publik (Muhammad *et al.*, 2023).

Keberhasilan seluruh proses transfer makna dan kontribusinya terhadap ekuitas merek sangat bergantung pada satu faktor kritis, yaitu tingkat kesesuaian antara figur publik yang dipilih dengan karakteristik dan positioning merek itu sendiri. Ketika terdapat keselarasan yang alami antara citra figur dan citra merek, proses transfer makna berjalan mulus dan hasilnya optimal karena konsumen tidak merasakan kejanggalan atau ketidakwajaran. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara figur dan merek dapat menciptakan kebingungan persepsi yang justru merusak ekuitas merek yang telah dibangun sebelumnya. Produsen perlu melakukan analisis mendalam tentang nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan merek dan mencari figur publik yang secara autentik mewakili nilai-nilai tersebut, bukan sekadar figur dengan popularitas tinggi. Kesesuaian antara figur publik dengan merek menjadi faktor kunci keberhasilan transfer makna. Ramadhan *et al.* (2025) menyatakan bahwa konsumen lebih percaya pada produk yang diiklankan figur relevan. Ketidaksesuaian antara citra figur dan merek dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan efektivitas kampanye. Selebritas dengan gaya hidup mewah kurang cocok mempromosikan produk ekonomis. Artis muda kurang tepat untuk produk anti-aging. Produsen perlu mencermati kesesuaian ini agar investasi *Brand ambassador* membuahkan hasil optimal. Selain itu, pengelolaan rantai pasok dan inovasi juga berperan untuk menjaga konsistensi kualitas merek di pasar (Mardikaningsih, 2024). Figur yang tepat akan memperkuat asosiasi merek dan memudahkan konsumen mengingat produk. Dengan demikian, kesesuaian antara figur publik dan merek menjadi prasyarat mutlak yang menentukan apakah investasi *Brand ambassador* akan memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek melalui transfer makna, atau sebaliknya menjadi beban yang mengaburkan positioning merek dan membingungkan konsumen.

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek dimulai dari fondasi paling dasar dalam hierarki pemasaran, yaitu peningkatan kesadaran merek di tengah lautan kompetisi yang semakin padat. Konsumen modern dibanjiri ribuan pilihan produk setiap harinya, sehingga kemampuan suatu merek untuk muncul dan diingat menjadi prasyarat mutlak sebelum konsumen mempertimbangkan aspek lainnya. Figur publik yang sudah memiliki popularitas dan penggemar setia membawa perhatian instan kepada merek yang mereka wakili, membuat merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan merek yang mengandalkan promosi konvensional. Kesadaran merek yang tinggi ini menjadi pintu masuk yang memungkinkan tahap-tahap selanjutnya dalam pembangunan ekuitas merek dapat berjalan. *Brand ambassador* berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang diiklankan oleh figur terkenal. Menurut Nahar *et al.* (2025), promosi yang melibatkan figur

publik meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi merupakan komponen penting ekuitas merek. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dibandingkan merek asing. Dalam persaingan pasar, keragaman produk juga menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik dan keputusan membeli konsumen (Margareta & Darmawan, 2025). *Brand ambassador* membantu merek menonjol di tengah persaingan ketat dan menjadi pilihan utama konsumen. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek melalui *Brand ambassador* menjadi kontribusi pertama yang fundamental, membuka jalan bagi proses transfer makna untuk bekerja lebih efektif karena konsumen sudah memiliki pengenalan dan keakraban awal dengan merek sebelum asosiasi lebih dalam terbangun.

Setelah kesadaran merek terbangun, *Brand ambassador* berperan penting untuk memperkuat asosiasi merek dengan mentransfer atribut positif yang melekat pada diri figur publik ke dalam persepsi konsumen tentang merek. Proses transfer makna ini mengubah merek dari sekadar nama atau logo menjadi entitas yang membawa nilai-nilai dan identitas tertentu yang relevan dengan aspirasi konsumen. Ketika seorang figur publik yang dikenal memiliki kecantikan, prestasi, atau gaya hidup tertentu menggunakan suatu produk, konsumen secara otomatis mulai menghubungkan merek tersebut dengan atribut-atribut positif sang figur. Asosiasi yang kuat dan positif ini menjadi pembeda yang membuat konsumen memilih merek tertentu dibandingkan kompetitor yang mungkin secara fungsional serupa tetapi tidak memiliki muatan makna yang sama. Asosiasi merek juga diperkuat melalui kehadiran *Brand ambassador*. Konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut positif yang dimiliki figur publik. Menurut Munzilin dan Darmawan (2025), citra merek mempengaruhi preferensi konsumen. Asosiasi positif ini meningkatkan nilai merek di benak konsumen. Merek tidak lagi sekadar nama, tetapi membawa makna tertentu. Konsumen yang ingin memiliki atribut seperti sang figur akan memilih merek yang diasosiasikan dengannya. Proses ini memperkuat posisi merek dan menciptakan diferensiasi dari pesaing. Penguatan asosiasi merek melalui transfer makna dari *Brand ambassador* ini menjadi kontribusi kedua yang memperdalam ekuitas merek, menciptakan lapisan makna yang membuat merek relevan secara emosional dan aspirasional bagi konsumen, bukan hanya sekadar pilihan fungsional.

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek juga terwujud melalui peningkatan persepsi kualitas produk di mata konsumen, sebuah komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Faktor harga, kemudahan pembayaran, serta kenyamanan layanan juga terbukti mempengaruhi niat penggunaan kembali suatu layanan (Rahayu & Darmawan, 2025). Konsumen cenderung percaya bahwa figur publik terkenal tidak akan bersedia merusak

reputasi mereka dengan mengiklankan produk berkualitas rendah. Keyakinan ini menciptakan semacam jaminan tidak langsung yang mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama bagi pengguna pemula yang belum memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Persepsi kualitas yang positif ini menjadi sinyal kuat bahwa produk layak dipertimbangkan dan memiliki standar yang memadai. Persepsi kualitas produk juga meningkat ketika diiklankan figur terpercaya. Konsumen menganggap produk yang digunakan selebritas terkenal pasti berkualitas baik. Novita dan Darmawan (2024) menyatakan bahwa konsumen mempercayai merek dengan citra positif. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan. Konsumen merasa lebih aman membeli produk karena yakin figur publik tidak akan membahayakan reputasinya dengan mengiklankan produk buruk. Persepsi kualitas positif ini berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian. Peningkatan persepsi kualitas melalui kehadiran *Brand ambassador* ini menjadi kontribusi ketiga yang memperkuat ekuitas merek dari sisi rasional, memberikan konsumen alasan yang masuk akal untuk percaya bahwa produk tersebut layak dipilih, melengkapi fondasi emosional yang telah dibangun melalui kesadaran dan asosiasi merek.

Puncak dari seluruh rangkaian kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek adalah terbangunnya loyalitas merek yang kokoh, di mana konsumen tidak lagi sekadar mengenal, mengasosiasikan, atau mempercayai kualitas produk, tetapi mengembangkan keterikatan emosional yang membuat mereka bertahan dan setia dalam jangka panjang. Keterikatan ini lahir dari proses transfer makna yang berhasil menciptakan hubungan personal antara konsumen dan merek melalui figur publik yang mereka idolakan. Konsumen merasa bahwa dengan menggunakan merek yang sama dengan idola, mereka ikut memiliki sebagian dari atribut dan nilai-nilai yang dikagumi dari sang figur. Perasaan ini menciptakan ikatan yang jauh lebih kuat dibandingkan kepuasan fungsional biasa, karena menyentuh aspek identitas dan aktualisasi diri konsumen. Loyalitas merek terbangun ketika konsumen merasa terhubung emosional dengan merek melalui figur publik. Maknuun dan Darmawan (2024) menyatakan bahwa konsumen setia pada merek yang memenuhi harapan. Keterikatan emosional yang dibangun *Brand ambassador* memperkuat hubungan jangka panjang. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai-nilai yang diwakili merek. Mereka bangga menggunakan merek yang sama dengan idola. Loyalitas ini sangat berharga karena konsumen setia cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Terbangunnya loyalitas merek melalui keterikatan emosional yang difasilitasi *Brand ambassador* ini menjadi kontribusi puncak yang menyempurnakan ekuitas merek, menciptakan siklus berkelanjutan di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli setia tetapi juga advokat

merek yang secara aktif memperluas pengaruh dan nilai merek melalui rekomendasi kepada jaringan sosial mereka.

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek melampaui sekadar peningkatan kesadaran atau asosiasi, karena kehadiran mereka mampu membentuk kepribadian merek yang membuatnya terasa lebih manusiawi, hidup, dan mudah didekati oleh konsumen. Merek yang pada dasarnya merupakan entitas abstrak menjadi memiliki wajah, suara, dan karakter ketika diwakili oleh figur publik yang dikenal dan disukai masyarakat. Proses antropomorfisme ini sangat penting untuk membangun hubungan emosional karena konsumen cenderung lebih mudah terhubung dengan manusia dibandingkan dengan benda mati atau logo. Interaksi yang terjalin melalui konten media sosial semakin memperkuat kedekatan ini, membuat konsumen merasa mengenal merek secara personal melalui keseharian sang *Brand ambassador*. *Brand ambassador* juga berkontribusi pada pembentukan kepribadian merek. Merek menjadi lebih manusiawi dan mudah didekati. Yusuf *et al.* (2025) menyatakan bahwa komunikasi personal lebih efektif membangun koneksi. Figur publik memberi wajah dan suara pada merek. Interaksi melalui konten media sosial membuat konsumen merasa mengenal merek secara personal. Kedekatan ini sulit dicapai melalui iklan konvensional. Merek dengan kepribadian kuat lebih mudah diingat dan dipilih konsumen. Pembentukan kepribadian merek melalui *Brand ambassador* ini menjadi kontribusi penting yang memperdalam ekuitas merek, mengubah merek dari sekadar pilihan fungsional menjadi entitas yang memiliki karakter dan dapat menjalin hubungan personal dengan konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan bertahan lama.

Kekuatan *Brand ambassador* untuk membangun ekuitas merek mengalami percepatan signifikan di era media sosial, di mana konsumen dapat menyaksikan secara langsung keseharian figur publik dan interaksi autentik mereka dengan produk yang diwakili. Berbeda dengan iklan televisi atau cetak yang terkesan formal dan satu arah, konten media sosial menawarkan jendela ke dalam kehidupan nyata sang figur, menciptakan ilusi kedekatan dan keintiman yang memperkuat proses transfer makna. Konsumen tidak lagi melihat promosi sebagai iklan komersial, melainkan sebagai rekomendasi tulus dari seseorang yang mereka anggap sebagai teman atau panutan. Keaslian yang terpancar dari konten media sosial ini menjadi katalis yang membuat transfer makna berlangsung lebih cepat dan lebih dalam. Pengaruh *Brand ambassador* semakin kuat di era media sosial. Konsumen dapat melihat langsung keseharian figur publik dan interaksinya dengan produk. Singh *et al.* (2025) menyatakan bahwa konten media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Figur publik yang aktif membagikan pengalaman menggunakan produk menciptakan kesan autentik.

Konsumen merasa mendapatkan rekomendasi dari teman, bukan iklan komersial. Keaslian ini memperkuat transfer makna dan meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan demikian, media sosial menjadi amplifier yang melipatgandakan kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek, memungkinkan transfer makna berlangsung secara organik dan berkelanjutan melalui interaksi sehari-hari yang terasa alami dan tidak dipaksakan, sehingga memperkuat setiap dimensi ekuitas merek dari kesadaran hingga loyalitas.

Di balik besarnya potensi kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek, terdapat risiko signifikan yang harus dikelola dengan cermat oleh produsen agar investasi yang ditanamkan tidak berubah menjadi bumerang yang merusak merek. Figur publik adalah manusia dengan kehidupan pribadi yang dapat memicu kontroversi kapan saja, dan ketika kontroversi terjadi, proses transfer makna yang sama yang selama ini menguntungkan merek dapat bekerja secara terbalik dengan memindahkan persepsi negatif dari figur ke merek. Konsumen yang melihat idolanya terlibat skandal akan secara otomatis mengaitkan merek dengan kontroversi tersebut, merusak ekuitas merek yang telah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, pemilihan *Brand ambassador* memerlukan due diligence yang mendalam tentang reputasi, stabilitas, dan rekam jejak figur yang akan dipilih. Namun penggunaan *Brand ambassador* juga mengandung risiko. Kontroversi yang melibatkan figur publik dapat berdampak negatif pada merek. Cahyani dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan. Konsumen yang melihat figur idolanya terlibat skandal akan mengalihkan persepsi negatif ke merek. Produsen perlu mempertimbangkan aspek ini untuk memilih *Brand ambassador*. Figur dengan reputasi stabil dan minim kontroversi lebih aman untuk jangka panjang. Kontrak yang mengatur perilaku figur selama bekerja sama juga penting untuk melindungi merek. Keabsahan dan efektivitas kontrak menjadi dasar perlindungan hukum dalam transaksi (Sulaiman *et al.*, 2023). Manajemen risiko yang cermat dalam pemilihan dan pengelolaan *Brand ambassador* menjadi prasyarat mutlak untuk memastikan bahwa kontribusi positif terhadap ekuitas merek melalui transfer makna dapat diwujudkan tanpa terganggu oleh potensi dampak negatif dari kontroversi yang mungkin timbul di kemudian hari.

Keberhasilan transfer makna dari figur publik ke produk tidak terjadi secara otomatis hanya dengan menunjuk seseorang sebagai *Brand ambassador*, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang dirancang secara cermat untuk memfasilitasi proses perpindahan makna tersebut. Konten promosi harus dibangun dengan narasi yang secara eksplisit maupun implisit menghubungkan figur, merek, dan konsumen dalam satu kesatuan cerita yang koheren dan relevan. Figur publik perlu terlihat autentik dan natural untuk menggunakan produk, bukan

sekadar membaca skrip atau berpose untuk kepentingan komersial semata. Semakin alami interaksi antara figur dengan produk, semakin mudah konsumen menerima dan menginternalisasi makna yang ditransfer, karena mereka melihat bahwa figur tersebut benar-benar menggunakan dan mempercayai produk yang diiklankan. Transfer makna dari figur publik ke produk tidak terjadi secara otomatis. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk memfasilitasi proses ini. Menurut Azzahra *et al.* (2021), kombinasi faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan. Konten promosi harus menonjolkan hubungan antara figur, merek, dan konsumen. Cerita yang dibangun harus relevan dengan keseharian target pasar. Figur perlu terlihat autentik menggunakan produk, bukan sekadar membaca skrip. Semakin alami interaksi, semakin efektif transfer makna. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penguangkit yang menentukan seberapa besar kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek dapat direalisasikan, mengubah potensi transfer makna menjadi realitas yang terukur dalam bentuk peningkatan kesadaran, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen.

Kontribusi *Brand ambassador* terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna bersifat menyentuh seluruh dimensi pembentuk ekuitas merek secara simultan. Kehadiran figur publik yang tepat dan dikelola dengan strategi komunikasi yang baik memperkuat kesadaran merek dengan membawa perhatian instan dari penggemar dan masyarakat luas. Asosiasi merek diperkaya dengan atribut-atribut positif yang melekat pada diri figur, menciptakan makna dan kedalaman yang membedakan merek dari kompetitor. Persepsi kualitas meningkat karena konsumen percaya figur publik tidak akan mengorbankan reputasinya untuk produk berkualitas rendah. Pada akhirnya, loyalitas merek terbangun melalui ikatan emosional yang tercipta ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui figur yang mereka idolakan. *Brand ambassador* berkontribusi signifikan terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna yang kompleks. Alamin dan Darmawan (2021) menyatakan bahwa berbagai faktor saling berinteraksi membentuk ekuitas. *Brand ambassador* memperkuat kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas. Keempat dimensi ini bersama-sama membangun ekuitas merek yang kokoh. Produsen yang memahami proses transfer makna dapat memilih *Brand ambassador* tepat dan merancang kampanye efektif. Kontribusi multidimensional *Brand ambassador* terhadap seluruh dimensi ekuitas merek ini menjadikannya instrumen strategis yang sangat berharga bagi produsen, di mana investasi yang dilakukan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek pada penjualan, tetapi juga membangun aset merek jangka panjang yang terus memberikan nilai melalui loyalitas konsumen yang terbangun dari ikatan emosional yang kokoh.

Peran Distribusi dan Sertifikasi Halal sebagai Faktor Penguat dalam Keputusan Pembelian

Kontribusi *Brand ambassador* untuk membangun kesadaran dan keinginan terhadap suatu produk tidak akan pernah mencapai puncaknya menjadi keputusan pembelian nyata jika tidak didukung oleh sistem distribusi yang memadai dan memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. *Brand ambassador* yang efektif mampu menciptakan gelombang minat dan antusiasme di kalangan target pasar, namun gelombang ini akan surut dengan cepat ketika konsumen yang sudah termotivasi tidak menemukan produk yang dicari di saluran distribusi terdekat. Ketersediaan produk menjadi jembatan kritis yang menghubungkan dunia aspirasi yang dibangun oleh *Brand ambassador* dengan realitas tindakan pembelian di dunia nyata. Produsen yang memahami pentingnya distribusi akan membangun jaringan yang menjangkau target pasar melalui berbagai saluran, memastikan bahwa energi dan investasi yang ditanamkan pada *Brand ambassador* tidak terbuang sia-sia. Distribusi merupakan aspek krusial yang menentukan sejauh mana konsumen dapat mengakses produk yang diinginkan. *Brand ambassador* yang efektif membangun kesadaran dan keinginan, tetapi semua upaya tersebut akan sia-sia jika produk sulit ditemukan. Konsumen yang sudah tertarik setelah melihat iklan atau konten promosi akan mencari produk di berbagai saluran. Jika produk tidak tersedia, kekecewaan muncul dan minat beli menguap. Madaniyah *et al.* (2025) menyatakan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi realisasi pembelian. Distribusi yang luas dan merata memastikan konsumen dapat mewujudkan niat beli menjadi tindakan nyata. Produsen perlu membangun jaringan distribusi yang menjangkau target pasar, baik melalui toko fisik maupun platform online. Dengan demikian, distribusi yang efektif menjadi faktor penguat pertama yang memastikan bahwa kontribusi *Brand ambassador* untuk membangun minat dapat direalisasikan menjadi keputusan pembelian, menciptakan jembatan antara keinginan yang terbangun dan tindakan nyata konsumen.

Ketersediaan produk yang luas di berbagai saluran distribusi tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat persepsi positif yang telah dibangun oleh *Brand ambassador*. Kemudahan akses ini juga berkaitan dengan inklusivitas layanan berbasis teknologi, di mana tidak semua konsumen memiliki kemampuan atau akses digital yang sama (Ramle & Mardikaningsih, 2022), sehingga distribusi harus dirancang agar menjangkau berbagai segmen pasar. Konsumen cenderung memandang merek yang mudah ditemukan di berbagai tempat sebagai merek yang besar, profesional, dan terpercaya, karena mereka mengasumsikan bahwa distribusi yang luas memerlukan investasi dan komitmen serius dari produsen. Kehadiran produk di marketplace terkemuka, gerai ritel

modern, dan toko kosmetik khusus memberikan legitimasi tambahan yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dan autentik. Persepsi kredibilitas ini bersinergi dengan citra positif yang telah ditransfer oleh *Brand ambassador*, menciptakan keyakinan berlapis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Ketersediaan produk di berbagai saluran juga memperkuat kredibilitas merek. Konsumen memandang merek yang mudah ditemukan sebagai merek besar dan terpercaya. Natasiah (2024) menyatakan bahwa aksesibilitas produk mempengaruhi persepsi konsumen. Merek yang tersedia di marketplace terkemuka, gerai ritel modern, dan toko kosmetik khusus mendapatkan kepercayaan lebih. Konsumen merasa lebih aman membeli produk yang didistribusikan melalui saluran resmi karena terjamin keasliannya. Distribusi yang baik juga memudahkan layanan purna jual dan penanganan keluhan. Semua faktor ini memperkuat pengaruh *Brand ambassador* untuk mendorong keputusan pembelian. Penguatan kredibilitas melalui distribusi yang luas ini menjadi faktor penguat kedua yang melengkapi transfer makna dari *Brand ambassador*, memberikan konsumen jaminan rasional tentang legitimasi merek yang memperkuat keyakinan emosional yang telah terbangun, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

Kompleksitas perilaku konsumen modern, terutama di perkotaan, menuntut adanya integrasi yang mulus antara saluran online dan offline dalam strategi distribusi untuk mengoptimalkan pengaruh *Brand ambassador*. Konsumen saat ini tidak lagi setia pada satu saluran saja, tetapi bergerak luwes antara dunia digital dan fisik dalam perjalanan pembelian mereka. Dalam praktik pemasaran digital, peran media sosial juga semakin penting sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen (Infante & Mardikaningsih, 2022). Mereka mungkin pertama kali mengenal produk melalui konten *Brand ambassador* di media sosial, kemudian mencari ulasan di forum online, membaca informasi di situs resmi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli di toko fisik setelah melihat dan mencoba produk secara langsung. Ini menunjukkan ulasan konsumen di platform digital turut memperkuat daya saing produk dan membentuk persepsi publik terhadap merek (Negara *et al.*, 2021). Konsistensi pengalaman di semua saluran ini menjadi kunci kepuasan, di mana setiap titik sentuh harus memberikan informasi yang selaras dan memudahkan konsumen untuk beralih dari satu saluran ke saluran lain tanpa hambatan. Integrasi antara saluran online dan offline semakin penting di era digital. Konsumen perkotaan sering menggunakan pendekatan omnichannel dalam berbelanja. Mereka mencari informasi online, membaca ulasan, melihat konten *Brand ambassador*, lalu membeli di toko fisik atau sebaliknya. Gary *et al.* (2025) menyatakan bahwa konsistensi pengalaman di berbagai saluran meningkatkan kepuasan. Produsen kosmetik perlu memastikan bahwa pesan

yang disampaikan *Brand ambassador* selaras dengan ketersediaan produk di semua saluran. Promosi produk baru harus diiringi dengan distribusi yang siap. Konsumen yang melihat iklan kemudian langsung dapat membeli di e-commerce atau toko terdekat akan mengalami kepuasan lebih tinggi. Integrasi omnichannel yang mulus ini menjadi faktor penguat ketiga yang memaksimalkan efektivitas *Brand ambassador*, memastikan bahwa setiap paparan terhadap konten promosi dapat segera dikonversi menjadi tindakan pembelian melalui saluran yang paling nyaman bagi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memperkuat loyalitas.

Di tengah kuatnya pengaruh *Brand ambassador* dan pentingnya distribusi yang luas, terdapat faktor penguat lain yang tidak kalah krusial terutama di pasar Indonesia, yaitu sertifikasi halal yang menjadi jaminan mutlak bagi konsumen Muslim untuk memutuskan pembelian produk kosmetik. Kosmetik adalah produk yang digunakan sehari-hari dan bersentuhan langsung dengan tubuh, sehingga kehalalan bahan dan proses produksi menjadi pertimbangan fundamental yang tidak dapat ditawar. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi akan melakukan pengecekan teliti terhadap label sebelum memutuskan membeli, terlepas dari seberapa terkenal *Brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut. Sertifikasi halal dari lembaga terpercaya seperti MUI memberikan ketenangan batin yang menghilangkan segala keraguan, menciptakan fondasi kepercayaan yang kokoh sebelum konsumen mempertimbangkan aspek pemasaran lainnya. Sertifikasi halal menjadi faktor penentu penting bagi konsumen Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Produk kosmetik digunakan sehari-hari dan bersentuhan langsung dengan tubuh. Kehalalan bahan dan proses produksi menjadi pertimbangan kritis. Menurut Khan *et al.* (2022), kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan literasi halal tinggi akan teliti memeriksa label sebelum membeli. Sertifikasi halal dari lembaga terpercaya memberikan jaminan yang menghilangkan keraguan. Produk dengan label halal jelas lebih mudah diterima dibandingkan produk tanpa sertifikasi meskipun diiklankan *Brand ambassador* terkenal. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor penguat keempat yang bersifat fundamental dan non-negotiable, bekerja di lapisan paling dalam pertimbangan konsumen Muslim dan menjadi prasyarat yang harus dipenuhi sebelum pengaruh *Brand ambassador*, distribusi luas, dan integrasi omnichannel dapat berfungsi secara optimal untuk mendorong keputusan pembelian.

Label halal pada produk kosmetik tidak sekadar berfungsi sebagai identitas keagamaan, melainkan sebagai sinyal komprehensif tentang kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi konsumen Muslim. Dalam perspektif perlindungan konsumen,

pengawasan terhadap produk yang beredar di masyarakat, termasuk obat dan kosmetik, menjadi tanggung jawab lembaga resmi seperti BPOM untuk melindungi konsumen Muslim dari produk non-halal (Romli *et al.*, 2023). Di pasar Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim, keberadaan label halal menjadi prasyarat fundamental yang menentukan apakah suatu produk layak dipertimbangkan atau langsung dikesampingkan. Konsumen yang melihat label halal dari lembaga terpercaya merasa tenang karena mengetahui bahwa produk tidak mengandung bahan haram dan diproduksi sesuai syariat, sehingga aman digunakan dalam aktivitas ibadah sehari-hari seperti berwudhu atau shalat. Ketenangan psikologis ini menjadi fondasi yang memperkuat pengaruh *Brand ambassador*, karena konsumen yang mengagumi figur publik tertentu akan merasa lebih mantap dan tidak ragu ketika produk yang diiklankan juga memiliki jaminan halal. Label halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan bagi konsumen Muslim. Zainul *et al.* (2024) menyatakan bahwa aspek keislaman mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam kosmetik, sertifikasi halal menegaskan bahwa produk tidak mengandung bahan haram dan diproduksi sesuai syariat. Konsumen merasa tenang menggunakan produk tersebut dalam ibadah sehari-hari, seperti saat berwudhu atau shalat. Ketenangan ini menjadi nilai tambah yang memperkuat pengaruh *Brand ambassador*. Konsumen yang mengagumi figur publik tertentu akan lebih mantap membeli ketika produknya juga bersertifikat halal. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor penguat pertama yang memberikan legitimasi mendalam pada produk, menciptakan lapisan kepercayaan fundamental yang membuat konsumen merasa aman secara spiritual sehingga pengaruh *Brand ambassador* dapat bekerja lebih optimal untuk mendorong keputusan pembelian.

Sinergi antara *Brand ambassador* dan sertifikasi halal mencapai efektivitas maksimal ketika figur publik yang dipilih juga memiliki citra yang selaras dengan nilai-nilai keislaman yang diusung oleh label halal. Kesesuaian nilai ini sejalan dengan temuan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Safirah *et al.*, 2025). Konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang halal secara sertifikasi, tetapi juga merek yang secara keseluruhan merefleksikan identitas dan nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek pemasarannya. Artis berhijab, selebritas yang dikenal religius, atau influencer yang konsisten membagikan konten bernuansa Islami akan lebih efektif mempromosikan produk bersertifikat halal karena terdapat kesesuaian alami antara citra figur dan nilai produk. Kesesuaian ini menciptakan konsistensi pesan yang membuat konsumen tidak perlu melakukan kompromi atau mengabaikan satu aspek demi aspek lain, karena semua elemen mendukung keputusan pembelian secara harmonis. Interaksi antara *Brand ambassador* dan sertifikasi halal

menciptakan sinergi yang memperkuat keputusan pembelian. Al-Makrami dan Yen (2017) menyatakan bahwa konsumen Muslim mencari merek yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. *Brand ambassador* yang dipilih sebaiknya juga figur dengan citra Islami positif. Artis berhijab atau selebritas yang dikenal religius akan lebih efektif mempromosikan produk bersertifikat halal. Kesesuaian antara nilai figur, merek, dan label halal menciptakan konsistensi pesan yang meyakinkan konsumen. Mereka tidak perlu ragu karena semua aspek mendukung keputusan pembelian. Sinergi antara *Brand ambassador* bercitra Islami dan sertifikasi halal ini menjadi faktor penguat kedua yang menciptakan resonansi nilai yang dalam, di mana konsumen merasakan keharmonisan antara figur yang mereka kagumi, produk yang mereka beli, dan keyakinan yang mereka anut, sehingga keputusan pembelian terasa sebagai pilihan yang utuh dan bermakna.

Kontribusi sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian tidak bersifat sesaat, tetapi membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi modal berharga bagi pengembangan merek di masa depan. Merek yang konsisten menjaga sertifikasi halal dan secara rutin memperbaruinya menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap kualitas dan kepatuhan syariah, bukan sekadar upaya sesaat untuk menarik konsumen. Kepercayaan yang terbangun dari konsistensi ini menciptakan loyalitas yang melampaui satu produk, di mana konsumen yang puas dengan satu produk cenderung mencoba produk lain dari merek yang sama tanpa perlu melalui proses evaluasi ulang yang panjang. *Brand ambassador* dapat berperan memperkenalkan produk baru, dan konsumen akan lebih mudah menerima karena fondasi kepercayaan terhadap merek sudah kokoh melalui rekam jejak sertifikasi halal yang terjaga. Sertifikasi halal juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Haerani dan Chaerowati (2026) menyatakan bahwa konsistensi nilai memperkuat ekuitas merek. Merek yang konsisten menjaga sertifikasi halal dan terus memperbaruinya menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan syariah. Konsumen yang puas dengan satu produk cenderung mencoba produk lain dari merek yang sama karena sudah percaya. Kepercayaan ini menjadi modal berharga untuk peluncuran produk baru. *Brand ambassador* dapat memperkenalkan produk baru, dan konsumen akan lebih mudah menerima karena mereknya sudah dipercaya. Pembangunan kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi sertifikasi halal ini menjadi faktor penguat ketiga yang memperluas pengaruh *Brand ambassador* secara temporal, menciptakan efek berkelanjutan di mana setiap kampanye baru dapat memanfaatkan modal kepercayaan yang telah terakumulasi dari tahun ke tahun.

Distribusi dan sertifikasi halal bersama-sama berperan sebagai faktor penguat yang memastikan bahwa investasi besar pada *Brand ambassador* tidak menjadi sia-sia karena hambatan akses atau keraguan spiritual. *Brand ambassador* membangun keinginan dan aspirasi di benak konsumen, tetapi keinginan ini hanya akan terwujud menjadi keputusan pembelian jika produk tersedia di saluran distribusi yang dapat diakses. Di sisi lain, sertifikasi halal memberikan legitimasi yang menghilangkan hambatan psikologis dan spiritual, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia. Ketiga faktor ini *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal bekerja dalam satu kesatuan sistem pemasaran yang saling memperkuat. Produsen yang hanya fokus pada satu aspek tanpa memperhatikan dua aspek lainnya akan kehilangan peluang optimal karena konsumen membutuhkan ketiganya secara simultan dalam proses pengambilan keputusan. Distribusi dan sertifikasi halal bersama-sama memperkuat efektivitas *Brand ambassador*. Chen dan Dermawan (2020) menyatakan bahwa kombinasi faktor pemasaran mempengaruhi keputusan. *Brand ambassador* membangun keinginan, distribusi memastikan ketersediaan, sertifikasi halal memberikan legitimasi. Ketiga faktor ini bekerja dalam satu kesatuan. Produsen yang hanya fokus pada *Brand ambassador* tanpa memperhatikan distribusi dan sertifikasi akan kehilangan peluang. Sebaliknya, integrasi ketiganya menciptakan dampak berlipat yang sulit ditiru pesaing. Dengan demikian, integrasi antara *Brand ambassador*, distribusi luas, dan sertifikasi halal menjadi formula strategis yang menciptakan dampak berlipat untuk mendorong keputusan pembelian, di mana setiap elemen memperkuat elemen lainnya dan bersama-sama membangun ekosistem keyakinan yang kokoh di benak konsumen.

Peran distribusi sebagai faktor penguat menjadi semakin kritis di era kompetisi digital di mana konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selain itu, persepsi risiko dan pengalaman layanan digital juga berperan untuk membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen (Hidayat & Darmawan, 2025; Fared *et al.*, 2021). *Brand ambassador* dapat terus menerus membangun kesadaran dan keinginan melalui konten media sosial yang menjangkau jutaan pengikut, tetapi semua upaya ini akan runtuh ketika konsumen yang sudah termotivasi mengalami kesulitan membeli produk karena masalah ketersediaan stok atau distribusi yang tidak merata. Konsumen yang kehilangan momen impulsif untuk membeli karena produk tidak tersedia mungkin tidak akan kembali lagi, atau bahkan beralih ke merek pesaing yang lebih mudah diakses. Sistem distribusi yang andal, manajemen stok yang akurat, dan kemitraan strategis dengan berbagai saluran penjualan menjadi keharusan mutlak untuk memastikan bahwa energi pemasaran yang dikeluarkan melalui *Brand ambassador* dapat dikonversi menjadi penjualan

nyata kapan pun konsumen memutuskan untuk membeli. Peran distribusi menjadi semakin penting di era kompetisi digital. Salsabila dan Purwanto (2024) menyatakan bahwa kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi loyalitas. Konsumen yang kesulitan membeli ulang produk favorit karena masalah distribusi akan beralih ke merek lain. Produsen perlu memastikan ketersediaan produk secara berkelanjutan. Sistem distribusi yang andal, manajemen stok yang baik, dan kemitraan dengan berbagai saluran penjualan menjadi keharusan. *Brand ambassador* dapat terus mempromosikan, tetapi konsumen harus bisa membeli kapan pun mereka mau. Ketersediaan produk yang andal dan berkelanjutan melalui sistem distribusi yang kuat ini menjadi faktor penguat terakhir yang menutup siklus pemasaran secara sempurna, memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan pada *Brand ambassador* dan setiap upaya membangun kepercayaan melalui sertifikasi halal dapat direalisasikan menjadi keputusan pembelian nyata yang memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat dengan banyaknya merek yang menggunakan *Brand ambassador* terkenal, sertifikasi halal muncul sebagai faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif signifikan bagi merek yang memilikinya. Konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim tidak hanya mencari produk dengan kualitas baik dan diiklankan figur idola, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai nilai tambah yang membedakan satu merek dari merek lainnya. Ketika dua merek sama-sama menggunakan *Brand ambassador* populer, konsumen cenderung memilih merek dengan sertifikasi halal karena dianggap lebih bertanggung jawab dan peduli terhadap kebutuhan spiritual mereka. Diferensiasi berbasis nilai keagamaan ini menjadi semakin penting karena menyentuh aspek identitas dan keyakinan yang mendalam, bukan sekadar preferensi permukaan. Sertifikasi halal juga berperan dalam diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Priyankara *et al.* (2017) menyatakan bahwa faktor pembeda mempengaruhi preferensi. Di Indonesia dengan mayoritas Muslim, sertifikasi halal menjadi pembeda penting. Merek dengan sertifikasi halal lebih dipilih dibandingkan merek sejenis tanpa sertifikasi, meskipun keduanya menggunakan *Brand ambassador* terkenal. Konsumen menganggap produk bersertifikat halal lebih bertanggung jawab dan peduli pada kebutuhan mereka. Diferensiasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan demikian, sertifikasi halal berperan sebagai faktor penguat yang menciptakan diferensiasi bermakna di pasar, memungkinkan merek untuk tidak bersaing hanya pada tingkat popularitas *Brand ambassador* tetapi juga pada tingkat nilai dan kepercayaan yang lebih dalam dan lebih sulit ditiru oleh kompetitor.

Efektivitas sertifikasi halal sebagai faktor penguat sangat bergantung pada kredibilitas lembaga yang mengeluarkannya, karena konsumen tidak hanya mencari label halal tetapi jaminan bahwa label tersebut berasal dari sumber yang otoritatif dan terpercaya. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki posisi istimewa sebagai lembaga sertifikasi halal yang diakui secara luas oleh masyarakat Muslim. Label halal MUI membawa bobot otoritas keagamaan yang sulit digantikan oleh lembaga lain, karena konsumen percaya pada proses audit yang ketat dan keahlian para ulama untuk menentukan kehalalan suatu produk. *Brand ambassador* dapat membantu mengomunikasikan keberadaan sertifikasi ini, tetapi pada akhirnya keyakinan konsumen bertumpu pada reputasi dan kredibilitas lembaga sertifikasi yang menjadi sumber label tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap label halal bergantung pada kredibilitas lembaga sertifikasi. He (2022) menyatakan bahwa sumber informasi mempengaruhi kepercayaan. Lembaga sertifikasi resmi seperti Majelis Ulama Indonesia memiliki otoritas tinggi di mata konsumen Muslim. Label halal MUI menjadi jaminan yang sulit digantikan. Produsen perlu memastikan sertifikasi dari lembaga terpercaya dan mengkomunikasikannya dengan jelas. *Brand ambassador* dapat membantu menyampaikan pesan ini, tetapi otoritas lembaga sertifikasi tetap menjadi faktor utama. Kredibilitas lembaga sertifikasi ini menjadi fondasi yang menentukan kekuatan sertifikasi halal sebagai faktor penguat, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap lembaga penerbit, semakin besar pula pengaruh label halal untuk memperkuat keputusan pembelian yang telah dipicu oleh *Brand ambassador*.

Interaksi antara *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal bersifat dinamis dan membentuk siklus penguatan yang terus berkembang seiring waktu, di mana kontribusi masing-masing faktor saling melengkapi dan memperbesar dampak keseluruhan. *Brand ambassador* memulai proses dengan memperkenalkan merek dan membangun koneksi emosional awal dengan konsumen melalui transfer makna dan daya tarik personal. Distribusi yang baik kemudian memastikan bahwa konsumen yang sudah tertarik dapat mengakses produk dengan mudah, mengalami sendiri kualitasnya, dan membangun pengalaman langsung yang memperkuat kesan positif. Sertifikasi halal memberikan legitimasi mendalam yang menghilangkan keraguan spiritual dan membangun kepercayaan jangka panjang. Pengalaman positif konsumen dengan produk kemudian memperkuat citra *Brand ambassador*, menciptakan siklus umpan balik yang terus meningkatkan ekuitas merek. Interaksi antara *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal bersifat dinamis dan saling memperkuat. Biedenbach *et al.* (2017) menyatakan bahwa hubungan merek berkembang seiring waktu. *Brand ambassador* memperkenalkan merek dan membangun koneksi awal. Distribusi yang

baik memastikan konsumen dapat mengakses produk dan mengalami sendiri kualitasnya. Sertifikasi halal memberikan legitimasi dan membangun kepercayaan jangka panjang. Pengalaman positif dengan produk memperkuat citra *Brand ambassador* dan sebaliknya. Siklus positif ini terus berputar, meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu. Siklus penguatan dinamis antara ketiga faktor ini menjadi mekanisme yang membuat investasi pada *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi juga membangun aset merek jangka panjang yang terus tumbuh melalui pengalaman positif konsumen yang berulang.

Keputusan pembelian produk kosmetik pada akhirnya merupakan hasil interaksi kompleks antara *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal yang tidak dapat dipandang secara terpisah karena masing-masing faktor mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Brand ambassador* membangun keinginan dan koneksi emosional, distribusi memastikan ketersediaan dan akses, sertifikasi halal memberikan legitimasi dan kepercayaan spiritual. Produsen yang memahami dinamika ini akan merancang strategi terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi masing-masing faktor secara simultan, bukan pendekatan parsial yang hanya fokus pada satu aspek. Pemilihan *Brand ambassador* dilakukan dengan cermat tidak hanya berdasarkan popularitas tetapi juga kesesuaian dengan nilai merek dan target pasar. Jaringan distribusi dibangun untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada, memastikan tidak ada hambatan akses. Sertifikasi halal diperoleh dari lembaga terpercaya dan dikomunikasikan sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan yang melengkapi daya tarik *Brand ambassador*. Keputusan pembelian produk kosmetik merupakan hasil interaksi kompleks antara *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal. Ketiga faktor ini tidak berdiri sendiri tetapi saling mempengaruhi. Produsen yang memahami dinamika ini dapat merancang strategi terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi masing-masing faktor. *Brand ambassador* dipilih dengan cermat sesuai nilai merek dan target pasar. Distribusi dibangun untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada. Sertifikasi halal diperoleh dan dikomunikasikan sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan. Integrasi strategis antara *Brand ambassador* yang tepat, distribusi yang luas dan andal, serta sertifikasi halal yang kredibel ini menciptakan fondasi kokoh bagi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya membeli produk karena pengaruh figur idola, tetapi juga karena kemudahan akses dan ketenangan batin yang diberikan oleh jaminan kehalalan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan *Brand ambassador* berkontribusi terhadap ekuitas merek melalui proses transfer makna dari figur publik ke produk kosmetik dalam tiga tahap: pembentukan makna pada diri figur, perpindahan makna ke produk, dan penerimaan makna oleh konsumen. Keberhasilan transfer makna ditentukan oleh kesesuaian antara figur dengan merek, kredibilitas *Brand ambassador*, dan konsistensi komunikasi. Ekuitas merek yang terbangun mencakup peningkatan kesadaran, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Distribusi berperan memperkuat pengaruh *Brand ambassador* dengan memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran, memudahkan konsumen mewujudkan niat beli. Sertifikasi halal memberikan legitimasi dan jaminan keamanan bagi konsumen Muslim, meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini saling berinteraksi secara sinergis. *Brand ambassador* membangun keinginan, distribusi memfasilitasi realisasi, dan sertifikasi halal memberikan legitimasi. Integrasi ketiganya menciptakan fondasi kokoh bagi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Temuan kajian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil analisis memperkaya model transfer makna dengan mengintegrasikan faktor struktural distribusi dan religiusitas melalui sertifikasi halal. Pendekatan ini melengkapi literatur yang selama ini berfokus pada aspek psikologis semata. Secara praktis, bagi produsen kosmetik, implikasi utamanya adalah perlunya strategi terintegrasi yang memadukan *Brand ambassador*, distribusi, dan sertifikasi halal. Pemilihan *Brand ambassador* harus mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai merek dan target pasar, termasuk aspek religiusitas. Investasi dalam *Brand ambassador* perlu diiringi penguatan jaringan distribusi agar produk mudah diakses. Sertifikasi halal dari lembaga terpercaya harus diperoleh dan dikomunikasikan secara jelas. Bagi pemasar, kampanye promosi perlu menonjolkan ketiga aspek ini secara simultan untuk memaksimalkan dampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, produsen hendaknya melakukan riset mendalam untuk memilih *Brand ambassador* dengan citra yang selaras dengan nilai merek dan target pasar, termasuk mempertimbangkan aspek religiusitas. Kedua, kontrak dengan *Brand ambassador* perlu mengatur perilaku selama bekerja sama untuk melindungi reputasi merek dari risiko kontroversi. Ketiga, pengembangan jaringan distribusi harus menjadi prioritas setara dengan promosi, memastikan produk tersedia di berbagai saluran online dan offline. Keempat, sertifikasi halal dari lembaga terpercaya wajib diperoleh dan dikomunikasikan secara jelas dalam setiap materi promosi. Kelima, penelitian

lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris model interaksi antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif dengan survei skala luas atau eksperimen.

REFERENSI

- Afisa, U. N., & Andni, R. (2024). Local Halal Cosmetics: How Halal Certification, Brand Image and Influencers Shape Purchase Decisions. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i2.2006>
- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2023). Lifestyle and purchase intention: the moderating role of education in bicultural consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30-46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alamin, S. R. L., & Darmawan, D. (2021). Studi pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi dan atribut produk terhadap minat beli dan ekuitas merek (Studi kasus pada home industri sepatu dan sandal di AL Collection Sooko Mojokerto). *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47-56.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44-50.
- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal Protection of Consumers in Online Transactions: A Case Study of Online Fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Al-Makrami, A., & Yen, D. (2017). Brand values and the Islamic market. In *Islamic Marketing and Branding* (pp. 118-147). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315590035-7>
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- Anugroh, Y. G., Hardyansah, R., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Putra, A. R. (2023). Consumer Protection and Responsibilities of E-commerce Platforms in Ensuring the Smooth Process of Returning Goods in COD Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 89-94.
- Ardian, I. N. S., & Mardhotillah, R. R. (2023). 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). <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5449>

- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). The Influence of Brand ambassadors in Building Brand Image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. *The International Journal of Science in Society*. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i2.1202>
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. In *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation* (pp. 31-49). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-51-7-2790>
- Aruni, R. S., & Februadi, A. (2023). Evaluating the Application of Using Korean Idols as Local Brand ambassador Skincare Toward Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.69>
- Aziz, N., Hardyansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Azzahra, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). The influence of lifestyle and promotion on purchasing decision of local cosmetic products on student in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(1).
- Azzahra, N. A., & Junipriansa, D. (2025). Empowering Brand Equity: The Strategic Role of Brand ambassadors and Beauty Campaigns in the Cosmetic Industry. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 6(5), 4133-4143. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i5.4749>
- Biedenbach, G., Hultén, P., & Tarnovskaya, V. (2017). Dynamic nature of B2B brand equity: Investigating the mediating effects of brand relationships. In *12th Global Brand Conference of Academy of Marketing-Brand, Identity and Corporate Reputation SIG* (pp. 85-93). Linnaeus University.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi resiko terhadap minat membeli emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Cho, M. A., Park, C. R., & Han, C. J. (2021). Effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values and cosmetics purchasing behaviors. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(1), 261-267.
- Cho, M., & Rhee, H. (2020). Effects of Chinese consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics. *Journal of Service Research and Studies*, 10(3), 103-118.
- Darmawan, D. (2022). Environmental accountability through business ethics, responsibility, morals and legal obligations. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(2), 1-6.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of six major factors enhancing organizational effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.

- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., Gardi, B., & Da Silva, E. B. (2023). Exploration of changes in management and employee work relations in multinational companies in the era of literacy-based digitalization. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 4(2), 43-54.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability communication through green marketing: Strengthening consumer awareness and corporate environmental integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. In *How to get published in the best entrepreneurship journals* (pp. 94-117). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782540625.00012>
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. (2025). Youth social mobility in the gig economy and digital platform work. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 35-43.
- Gary, J., Lu, J., Feng, Y., Wang, Z., Gu, Y., Chuah, S. C., ... & Moreira, A. C. (2025). The subtle power of nudging: consumer choice in ethical and sustainable retailing. *Journal of Marketing Analytics*, 1-27. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00427-1>
- Gupta, A., & Gupta, N. (2022). *Research methodology*. SBPD Publications.
- Haerani, H., & Chaerowati, D. L. (2026). Strategic curriculum design for brand building: An analysis of the Islamic Fashion Institute's curriculum as a strategic communication tool in constructing institutional brand identity and brand equity. *Interdisciplinary Social Studies*, 5(2), 597-612. <https://doi.org/10.55324/iss.v5i2.1040>
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical analysis of halal certification provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Building regional economic stability through effective legal protection for micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 15-22.
- He, Z. (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity: Mediating role of employee-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 858619. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858619>
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengguna pinjaman online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114-133.

- Huthasuhut, M. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (study on consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5804>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: Are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532-1551. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287-308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Madaniyah, S., Rifa'i, K., & Rahayu, N. W. I. (2025). The influence of price perception, e-WOM, Brand ambassador, and halal labeling on Artha LDT skincare purchasing decisions through buyer interest in Besuki Situbondo. *International Journal of Economic Literature*, 3(2), 384-395.
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi tentang minat beli barang elektronik berdasarkan kualitas produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.
- Mardikaningsih, R. (2024). Implementation of green innovation, supply chain management and technology capability on business performance of micro, small and medium enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480. <https://doi.org/10.35877/soshum2652>
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal certification: Improving business quality with superior Islamic ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7-14.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli dalam pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Matos, J. F., Piedade, J., Freitas, A., Pedro, N., Dorotea, N., Pedro, A., & Galego, C. (2023). Teaching and learning research methodologies in education: A systematic literature review. *Education Sciences*, 13(2), 173. <https://doi.org/10.3390/educsci13020173>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>

- Muhammad, A. I., Saputra, R., Pakpahan, N. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Ethics and legality in the dissemination of information on traffic accident victims through digital media. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 235-244.
- Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. (2024). Reconstruction of the legal mechanism for consumer rights recovery regarding personal data leaks in the financial technology and e-commerce sectors in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 75-84.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759. <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.695>
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal protection and preventive measures by BPOM against the circulation of illegal cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk KAHF. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3). <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.695>
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
- Natasiah, U. (2024). Brand image, brand trust, and Brand ambassador on purchase decisions of Shopee E-commerce users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120-134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The approach of consumer reviews to product competitiveness and management strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149-154.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Oluwatosin, A. (2024). Privacy rights, inference, and user trust in digital platform services. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 381-390.
- Pertiwi, I., & Sekarsari, L. A. (2025). The influence of brand awareness, perceived quality, celebrity endorsement and brand equity on buying interest in Somethinc Skincare Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 136-136. <https://doi.org/10.31602/atd.v9i2.17657>
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., & Halizah, S. N. (2023). Implementation of cosmetic product labeling regulations for consumer protection and fair competition in the marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.

- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A literature study: The influence of lifestyle on fashion purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96. <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1.2083>
- Radjawane, L. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Building ethical and fair technology: Approaches to responsible technology development and application. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 189-194.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga, kemudahan pembayaran, waktu tunggu, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap niat untuk menggunakan kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Ms Glow. *Master Manajemen*, 3(2), 191-204. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.835>
- Ramle, N. L. B., & Mardikaningsih, R. (2022). Inclusivity in technology-based services: Access and skills challenges. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 225-230.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's role in Muslim consumer protection against non-halal medicines. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 121-130.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Salsabila, N., & Purwanto, E. (2024). The influence of brand ambassadors and brand image on customer loyalty mediated by purchase decisions. *MindVanguard. Behav*, 2(2), 29-49. <https://doi.org/10.56578/mvbb020202>
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2025). Social media communication, consumer attitude, and purchase intention in lifestyle category products: A PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(2), 272-296. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0626>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the validity and effectiveness of electronic contracts in legal protection of digital transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Then, L., & Agustin, I. N. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand ambassador to purchase decision. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.48544>

- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141693>
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the principles of healthy business competition and the role of KPPU for a fair economy in the digital era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How innovative characteristics influence consumers' intention to purchase electric vehicle: A moderating role of lifestyle. *Sustainability*, 14(8), 4467. <https://doi.org/10.3390/su14084467>
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis of the use of halal labels, celebrity endorsers, and product knowledge and their effects on cosmetic product purchase decisions. *Almana*, 6(3), 480-490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760-778. <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.722>
- Zainul, M., Wicaksono, T., Rahayu, E. P., & Shaddiq, S. (2024). The influence of Islamic brand image and brand ambassador regarding electronics product purchase decision making. *Journal of Electrical Systems*, 20(10), 6908-6918.
- Zulkarnain, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Effectiveness of Law No. 5 of 1999 in handling cross-border business competition. *SAPIENTIA ET VIRTUS*, 9(2), 461-475. <https://doi.org/10.37477/sev.v9i2.532>