

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(IKLAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan  
Program Studi Magister Manajemen  
Pascasarjana STIE YKPN



RIRIN DAMAYANTI

(221 400 414)

PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA

2016

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(IKLAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU)

**RIRIN DAMAYANTI**  
STIE YKPN YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim to analyze the influence of celebrity endorsers, halal label to the buying interest and customer loyalty to the brand's image as an intervening variable in a cosmetic product Sariayu. Selection of the sample in this study was done by using covariance sampling with criteria of Muslim women in Indonesia, especially Yogyakarta use cosmetic products Sariayu and also Chelsea Olivia as a celebrity endorser in the advertisement. Data was done using a questionnaire with 251 respondents. Data analysis method used is quantitative method and hypothesis testing using SEM models. The results showed that the only factor trust of celebrity endorser significant effect on brand image, buying interest and customer loyalty, membership affect the buying interest, halal labels affect the brand image and buying interest, while the membership of no significant impact on the brand image and customer loyalty, in this study also states that the appeal factor has no significant influence on brand image, buying interest and customer loyalty.*

**Keywords:** *celebrity endorser, halal label, buying interest, customer loyalty.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejarah tata rias atau kosmetik dimulai saat manusia pertama kali adalah menjadi sadar akan dirinya. Dari mulai abad ke 9, kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja, melainkan juga untuk kesehatan, perkembangan ilmu kosmetik serta industri secara besar-besaran dimulai pada abad ke-20 (Jellinek, 1970). Kosmetik pada dasarnya adalah seni menciptakan keindahan fisik, dimana keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Dan setiap orang tentu ingin tampil cantik atau tampan sebagai tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari.

Kotler (2005) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para konsumen.

Pada era pemasaran hubungan (*relation marketing*), pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena nilai dan merek. Nilai adalah persepsi yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, tetapi diperlukan perlakuan yang lebih atau biasanya disebut kebutuhan unik.

Kebutuhan unik yang dimaksudkan adalah dengan membedakan kebutuhan masing-masing konsumen yang selalu berbeda-beda. Dari setiap keunggulan kita dapat cara untuk mendorong perusahaan agar berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Kebutuhan konsumen muslim dan non-muslim misalnya, kebutuhan dan kesadaran yang dimiliki konsumen muslim dan non-muslim berbeda-beda. Di Indonesia muslim menjadi mayoritas dan dari perbedaan ini dapat kita ketahui apa yang menjadi kesadaran dan kebutuhan yang konsumen muslim butuhkan di setiap produk yang mereka gunakan. Misalnya, atribut yang mereka butuhkan seperti keterangan label halal pada produk yang mereka pakai, keterangan halal ini bisa berbentuk label halal yang bersertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Dengan adanya LPPOM-MUI memberikan angin segar bagi konsumen muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit membantu mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen Islam cenderung

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Mashudi, 2005). Sariayu merupakan brand yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Sejak berdiri yang mana mengandung bahan kimiawi. Kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada philosophy “*Rupa sampat Wahyu biantara*”, yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara dua unsur yaitu kecantikan *lahiriyah* yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta *batiniah* yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Disisi lain konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan. Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen tentunya, suatu produk harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing serta dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk bias menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaa produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Shimp (2005) dalam Anggita (2010) menyatakan bahwa hampir semua produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasarkan melalui program promosi yang menggunakan media *above the line* seperti iklan ditelevisi, radio, majalah, surat kabar, bioskop, poster dan media *below the line* seperti pameran, seminar, demonstrasi, *public reletion* dan pemasaran langsung.

Menurut Belch (2004) yang mengartikan bahwa endorser adalah seorang pendukung yang mengantar suatu pesan dan atau memperagakan suatu barang dan jasa. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan bisa memilih untuk menggunakan tokoh terkenal selebriti ataupun non-selebriti. Selebriti meliputi bintang film, karakter dalam TV, *entertainer* dan atlet ternama (Schiffmann, 2000). Sedangkan non-celebrity meliputi ahli, CEO, atau konsumen. Untuk melancarkan promosi produknya, Sariayu selalu menggunakan wanita-wanita cantik sebagai *endorser* produknya. Chelsea Olivia adalah salah satu wanita yang menjadi *celebrity endorsement* produk Sariayu. kemenarikanSelebriti *endorser* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan endorser lainnya terhadap pesan yang disampaikan (Choi, 2002). Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* telah banyak diterapkan oleh perusahaan karena dianggap mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kamins *et al.*, 1989).

Um (2013) dalam Octa (2016) menjelaskan bahwa di Amerika, pengiklan menghabiskan dana besar hingga miliar dolar untuk menggunakan jasa *celebrity* dalam memperkenalkan produk kepada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan dapat membawa dampak yang positif seperti meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek dan iklan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penggunaan *celebrity endorsement* memberikan banyak manfaat, sekitar 25% iklan di televisi Amerika Serikat menggunakan *celebrity*. Sedangkan Goldsmith et al., (2000) menyatakan bahwa kredibilitas seorang pengiklan sebuah produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah merek produk yang menggunakan *celebrity endorsement*. Dalam iklan tersebut para selebriti yang berlaku sebagai endorser menjelaskan berbagai fitur dan kehandalan dari produk yang ditawarkan oleh produk.

*Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada saat ini sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen di Indonesia. Banyak penelitian yang sudah membahas tentang dampak selebriti endorser terhadap niat pembelian, dampak label halal terhadap minat beli. Penelitian ini akan meneliti sikap pada *celebrity endorsement* dan pengaruhnya terhadap minat beli produk yang dipromosikan dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Apabila konsumen terkesan dengan produk, merek dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen pun juga tidak akan segan untuk membeli produk kita lebih dari dua kali dikarenakan karena ke loyalitas mereka terhadap produk atau merek yang dibawahkan oleh *celebrity endorsement* sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan endorser juga tidak boleh sembarangan, karena akan berpengaruh terhadap produk atau merek yang mereka bawakan. Obyek dalam penelitian ini menyambungkan semua variabel yang ada dan menambahkan variabel dependen yang baru, dan menjadikan variabel dependennya menjadi dua, yaitu minat beli dan loyalitas pelanggan. Serta penelitian ini difokuskan pada satu produk klan perawatan kulit Sariayu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif daya tarik terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?
6. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat beli?
7. Apakah terdapat pengaruh daya tarik terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah label halal berpengaruh terhadap citra merek?
11. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli?
12. Apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

13. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli?
14. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari beberapa faktor yaitu daya tarik, pengetahuan, kepercayaan dan label halal yang berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dengan variabel interveningnya citra merek. Oleh karena itu tujuan penelitian yang peneliti uji di antaranya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, pengetahuan, kepercayaan terhadap citra merek
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, pengetahuan, kepercayaan terhadap minat beli tanpa melalui variabel intervening.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, pengetahuan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak label halal pada produk berpengaruh terhadap citra merek
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak label halal pada produk berpengaruh terhadap minat beli.
6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak label halal pada produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli
8. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Celebrity Endorsement

Menurut McCracken (1989) menyatakan bahwa selebriti merupakan individu atau sekelompok orang yang menikmati pengakuan publik dengan memiliki sifat, atau figur yang baik dan berpengaruh terhadap iklan. Demikian pula dengan Friedman dan Friedman (1979) yang menyatakan bahwa selebriti endorser dikalangan masyarakat dikenal sebagai individu yang memperkenalkan produk yang diiklankan untuk mencapai target yang diinginkan. Sedangkan Menurut Melissa St. James, *doctor fellow and marketing instructor at The George Washington University*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebriti dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang iklan, dan dapat menangkap perhatian mereka

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta mampu membuat iklan lebih terkesan. Shimp (2007) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu :

1. Kepercayaan adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, Shimp (2007) menjelaskan bahwa Kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sedangkan Erdogan *et al.*, 2001 menyatakan bahwa kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari endorser. Ohanian (1990) mengatakan ada lima komponen keterpercayaan yaitu dapat diandalkan, jujur, handal, tulus, dan terpercaya.
2. Pengetahuan merupakan *competitive advantage* yang memiliki pendukung untuk meyakinkan konsumen dalam hal keterampilannya. Pengetahuan merupakan salah satu faktor dari *celebrity endorsement*, Speck *et al.*, 1988 menyatakan bahwa selebriti yang memiliki pengetahuan mampu meningkatkan penjualan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam keputusan untuk membeli produk yang ditampilkan, berbeda dengan selebriti yang tidak memiliki pengetahuan. Shimp (2007) menjelaskan bahwa *pengetahuan* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik konsumen dari pada seorang endorser yang tidak terima sebagai seorang ahli. Dalam penelitian Ohanian (1990) menyatakan ada lima skala pengukuran pada komponen pengetahuan diantaranya: ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan tampil.
3. Kemenarikan terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Ohanian (1990) menyatakan bahwa terdapat lima skala pengukuran pada daya tarik yaitu atraktif, berkelas, cantik/tampan, elegan, dan sexy. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat

## 2.2 Periklanan

Menurut Arens (2006) dalam Anggita (2010) menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk presentasi dan komunikasi promosi non pribadi akan barang, jasa, dan ide yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui berbagai media. Kotler (2003) menyatakan bahwa *advertising* sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan di media massa dapat digunakan untuk membentuk brand *awareness* dan menciptakan citra merek sebagai daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. . Keuntungan lain dari iklan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

## 2.3 Label Halal

Apriyantono *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluawarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Kata halal (حلال, *halāl, halaal*) adalah istilah bahasa arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Wilson dan Liu (2010) menyatakan bahwa halal adalah kata arab yang berarti hukum, atau diperbolehkan. Burhanuddin (2011) dalam Azize (2014) menyatakan bahwa label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

### 2.3.1 Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

## 2.4 Citra Merek

Simamora (2004) menyatakan bahwa merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kamus Besar Bahasa Inonesia menyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Pride dan Ferrell (1995) mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen. Kotler (2005) juga



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengidentifikasi citra adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

## 2.5 Minat Beli

Menurut Bagozzi *et al.* (1979) dalam Ostrom (1969) yang mengartikan minat pembelian sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan merek. Minat berbeda dengan sikap, sikap adalah evaluasi singaktnya, sedangkan minat mewakilinya. Sedangkan Spears *et al.* (2004) meyakini bahwa individu berencana membeli sebuah produk tanpa sadar. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang *et al.*, 2014).

## 2.6 Customer Loyalty

Menurut Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”*

Dapat diartikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah. Sedangkan Griffin (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## 2.7 Tentang Sariayu Martha Tilaar

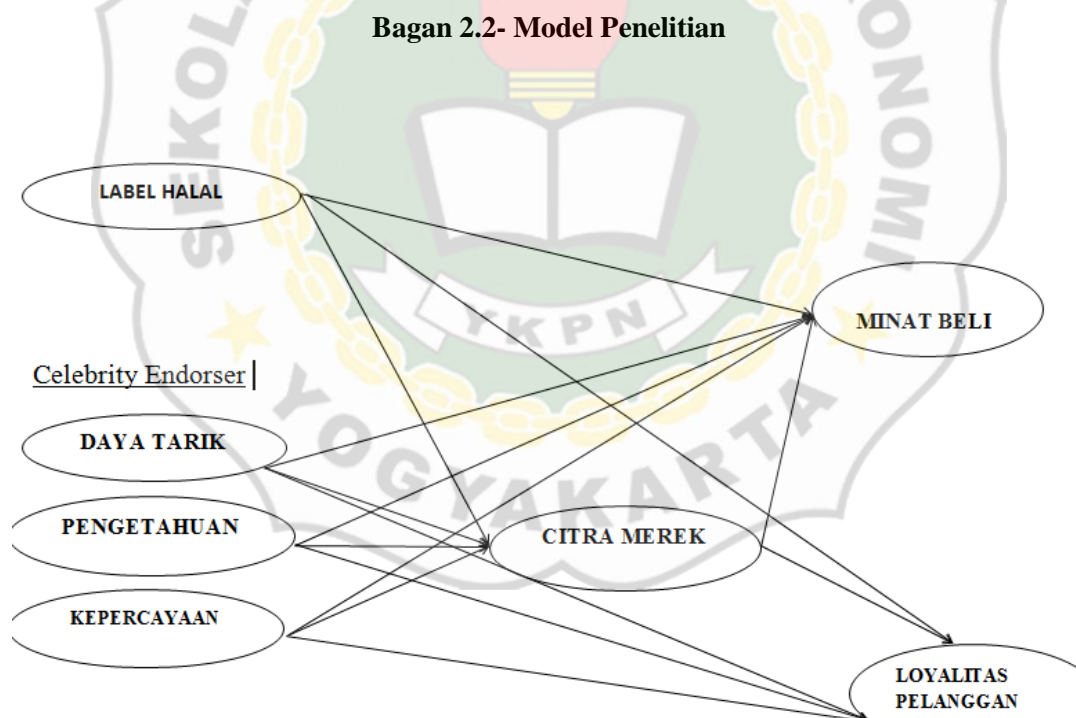
PT. Sari Ayu Indonesia didirikan pada tahun (1977) oleh ibu Dr. Martha Tilaar. Produksi awal dimulai dengan memproduksi jamu - jamuan yang berskala rumah industri

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diberi merek dagang Sariayu Martha Tilaar. Pada tahun 1983, Sariayu sudah menjadi kosmetik yang sangat terkenal di Indonesia. Pada tahun (1997). Konsep yang digunakan oleh Sariayu adalah kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada philosophy "*Rupasampat Wahyabiantara*", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah dan batiniah. Konsep ini bisa menjadi pegangan bagi wanita manapun yang ingin mewujudkan kecantikan alami seutuhnya.

## 2.11 Model Penelitian

Adawiyah (2013) menyatakan bahwa kerangka penelitian merupakan model konseptual mengenai hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian teoritis serta beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dibangun model kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 3.1 Daya Tarik terhadap Citra Merek

Kemenarikan terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan kesukaan Shimp (2007: 203). Jika konsumennya dapat merespon atau atraktif terhadap iklan, mereka akan mengambil sikap atau keputusan untuk membeli produk tersebut, dan apabila produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat menyentuh hati para konsumennya baik itu dari *celebrity endorsment*, atau ketertarikan kepada merek maka mereka tidak segan atau tidak keberatan untuk melakukan pembelian lebih dari sekali. Dengan ini uraian diatas hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

### 3.2 Kepercayaan terhadap citra merek

Kepercayaan Menurut Shimp (2007), yaitu menjelaskan bahwa kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. (Bhatt *et al.*, 2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada *celebrity endorsment*, maka konsumen akan memberikan penilaian yang tinggi dan semakin baik pula dalam menyesuaikan atribut endorser dengan atribut yang dimiliki oleh produk/ merek. Dengan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

### 3.3 Pengaruh Pengetahuan terhadap Citra Merek

Pengetahuan seorang *celebrity endorsment* akan di nilai apabila memiliki pengetahuan, pengalaman yang baik, terhadap produk maupun dirinya, dan memiliki kemampuan yang dapat diandalkan agar dapat menarik perhatian dan dapat diterima baik oleh para konsumen terhadap produk yang ditampilkan, jika selebriti tidak memiliki kriteria tersebut maka dikhawatirkan konsumen kurang tertarik dan tidak menyambut baik produk yang diiklankan.

Karena keraguan konsumen kepada endorser dalam membawakan iklan produk dan juga berakibat pada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan ini uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

### 3.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli

Iklan jauh lebih efektif dan mudah diterima jika dibawahkan oleh *celebrity endorsment* yang atraktif dibandingkan dengan yang tidak. Seorang endorser yang memiliki daya tarik yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumennya dan apakah memiliki pengaruh langsung atau tidak, antara daya tarik terhadap minat beli tanpa melihat citra mereknya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Ohanian (1990) mengatakan bahwa dapat dipercaya adalah *Persuasive*, apakah endorser tersebut ahli atau tidak. Seorang endorser yang berhasil mendapat kepercayaan konsumen, tidak mengurangi kemungkinan konsumen akan mengambil sikap apakah konsumen tersebut membeli produk yang diiklankan atau tidak, dan juga sebaiknya, dan apakah memiliki pengaruh atau tidak, antara kepercayaan terhadap minat beli tanpa melihat citra mereknya. Dengan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

## 3.6 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli

Ohanian (1991) menyatakan bahwa pengetahuan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan juga sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek. Pengetahuan yang dimiliki oleh endorser akan membawa dampak pada sikap konsumen terhadap pembelian, apakah konsumen nantinya dapat dirumuskan memiliki niat untuk membeli atau tidak, dan apakah memiliki pengaruh langsung atau tidak, antara *pengetahuan* terhadap minat beli tanpa melihat citra mereknya. Dengan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli

## 3.7 Pengaruh Kemenarikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

*“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”*

Dapat diartikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Konsumen akan loyal pada suatu produk apabila produk itu memiliki daya tarik, dan apakah berpengaruh atau tidak, antara kemenarikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melihat citra mereknya. Dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3.8 Pengaruh Kepercayaan memiliki Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Graffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam satu kesempatan yang berbeda pula. Apabila konsumen membeli barang lebih dari dua kali, berarti konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk dan pastinya akan loyal terhadap produk yang digunakan.

Dan apakah berpengaruh atau tidak, antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melihat citra mereknya. Dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## 3.9 Pengetahuan Memiliki Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengetahuan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik konsumen dari pada seorang *endorment* yang tidak terima sebagai seorang ahli.

Dalam penelitian Ohanian (1990) menyatakan bahwa ada lima skala pengukuran pada komponen pengetahuan, yaitu ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan terampil. Dengan konsumen melihat pengetahuan, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki oleh selebriti apakah akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan atau tidak dan tanpa melihat mereknya. Oleh karena itu penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H9: Pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## 3.10 Pengaruh Label Halal Memiliki Pengaruh terhadap Citra Merek

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Apakah terdapat pengaruh atau tidak antara label halal terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesisnya berbunyi:

H10: Label halal berpengaruh positif terhadap citra merek



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3.11 Pengetahuan Memilik Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Fazel (2012) menyatakan bahwa pertumbuhan produk yang halal juga digemari bukan hanya konsumen muslim tetapi juga non muslim dikarenakan produk halal merupakan yang aman dan baik bagi kesehatan. Dengan mengacu pada landasan teori tersebut maka dapat di rumuskan hipotesis selanjutnya adalah:

H11: Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli

## 3.12 Pengetahuan Memilik Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007:16) yang meyakini bahwa:

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”*

Dapat diartikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada terwujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

Fazel (2012) menyatakan bahwa pertumbuhan produk yang halal juga digemari bukan hanya konsumen muslim tetapi juga non muslim dikarenakan produk halal merupakan yang aman dan baik bagi kesehatan. Dengan mengacu pada landasan teori tersebut maka dapat di rumuskan hipotesis selanjutnya adalah:

H12: Label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## 3.13 Pengetahuan Memilik Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Finna Anastasia *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa *Citra merek* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen akan memberikan keputusan belinya kepada produk yang mereka rasa cocok ketika menggunakannya. Dengan ini dapat kita lihat apakah ada pengaruh atau tidak *citra merek* terhadap minat beli. Maka hipotesisnya berbunyi:

H13: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

## 3.14 Pengetahuan Memilik Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dan juga bagi konsumen. Konsumen akan loyal kepada suatu brand ketika brand itu memiliki strategi yang baik, dan keunikan tersendiri. Karena konsumen tidak akan segan membeli produk yang sesuai dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginan dan dapat menarik perhatian mereka. Dan dengan ini loyalitas pelanggan dapat dilihat, apakah berpengaruh atau tidak. Hipotesisnya berbunyi:

H14: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## 4. Metodologi Penelitian

### 4.1 Prosedur dan Sampel Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi dan diisi, selanjutnya dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *covariance sampling*, dengan kriteria pernah dan/atau tertarik pada pembelian produk pakaian palsu. Pengumpulan data dilakukan selama seminggu yakni dimulai sejak tanggal 13 Juni 2016 sampai dengan 18 Juni 2016. Responden yang berpartisipasi adalah wanita Muslim khususnya di daerah Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Sariayu dengan total kuesioner yang dibagikan berjumlah 260 lembar, namun lembar kuesioner yang dapat diolah dengan baik sesuai dengan kriteria penelitian berjumlah 251 lembar.

### 4.2 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

#### 4.2.1 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser Atribut ekstrinsik merupakan indikator kualitas umum pada semua tipe produk dan bukan spesifik produk tertentu (Zeithaml, 1988). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian Pompitakpan (2003) yang meneliti tentang pengaruh *credibility celebrity endorser*. Item kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu lima poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

#### 4.2.2 Kemenarikan

Seberapa kuat pengaruh selebriti dalam mempengaruhi khalayak sasaran agar membeli produk. Item kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu lima poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

#### 4.2.3 Kepercayaan

Tingkat disukainya selebriti oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk. Item kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu empat poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4.2.4 Pengetahuan

Segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti untuk menakutkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. *Item* kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu empat poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

## 4.2.5 Label Halal

Sertifikat halal merupakan suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalannya atas bahan dan proses suatu produk (Fazel, 2012). *Item* kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu lima poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga empat untuk sangat setuju (SS).

## 4.2.6 Citra merek

Citra merek merupakan asosiasi yang aktif dimemori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Item* kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu sembilan poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

## 4.2.7 Minat beli

Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). *Item* kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu empat poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

## 4.2.8 Loyalitas Pelanggan

Komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. *Item* kuesioner diukur berdasarkan skala Likert, yaitu enam poin mulai dari satu untuk sangat tidak setuju (STS) hingga lima untuk sangat setuju (SS).

## 4.3. Metode Analisis Data

Pengujian pertama pada penelitian ini, yaitu pengujian validitas dengan menggunakan *factor analysis*. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Program SPSS 23 terhadap 260 pernyataan kuesioner secara bersama-sama. *Item* pernyataan kuesioner akan valid jika mencapai *factor loading* lebih dari 0,5.

Pengujian kedua, yaitu uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's alpha*. Peneliti juga menggunakan SPSS 23 sebagai alat untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai *Cronbach's alpha* yang dipakai, yaitu lebih besar dari 0,80. Semakin besar nilai *Cronbach's alpha* semakin baik pula instrumen penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian ketiga, yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM (*structural equation modelling*). Program SEM yang digunakan adalah program AMOS (*analysis moment structure*). Peneliti menggunakan AMOS agar data dapat diolah secara simultan.

## 5. Hasil dan Diskusi Penelitian

### 5.1 Sampel

Kuesioner yang disebar berjumlah 260 responden, tetapi hanya 251 kuesioner yang dapat digunakan. Kuesioner tidak dapat digunakan karena responden tidak memenuhi kriteria penelitian dan responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini kurang lebih sebanding antara pria dan wanita. Responden wanita berjumlah 251 orang (96,5%). Ditinjau dari segi usia, mayoritas rentang usia dalam penelitian ini adalah usia 17-20 tahun sebesar 97 responden (39%). Mayoritas tingkat pendidikan yang sedang ditempuh responden dalam penelitian ini adalah S1 dan S2 sebanyak 145 mahasiswa (57%), dan usia > 25 tahun sebesar 46 responden (18%). Ditinjau dari pemasukan per bulan, mayoritas responden sebesar 110 (44%) yang memiliki pendapatan < 1 juta rupiah per bulan. Sedangkan ditinjau dari profesi, mayoritas responden pelajar dan mahasiswa sebesar 207 responden (82%)

### 5.2 Uji Validitas

Analisis faktor dinyatakan valid jika memenuhi syarat *loading factor* lebih besar dari 0,5. Peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji validitas variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian menunjukkan seluruh variabel dikatakan cukup valid, yaitu variabel ATTRACT, TRUST, EXPERT, HAL, BRAND, PURCH, LOYAL.

### 5.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 16 guna mengetahui *Cronbach's alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas sampel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut (Triton, 2005):

1. Nilai *Cronbach's alpha* 0,00 sampai dengan 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach's alpha* 0,21 sampai dengan 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach's alpha* 0,42 sampai dengan 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach's alpha* 0,61 sampai dengan 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach's alpha* 0,81 sampai dengan 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil uji reliabilitas penelitian menunjukkan seluruh variabel dikatakan cukup reliabel (seluruh variabel > 0,80).



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 5.4. Hasil Uji Hipotesis

### Daya Tarik

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan pada citra merek ( $\beta = -0,108$  ;  $p > 0,1$ ). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap citra merek. Daya tarik tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ( $\beta = 0,558$ ;  $p > 0,1$ ). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli. . Penerimaan hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Sertoglu *et al.*, (2014). Dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan ( $\beta = -0,113$ ;  $p > 0,1$ ). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini Sariayu menggunakan Chelsea Olivia sebagai *brand ambassador* terbaru mereka untuk kosmetik Sariayu putih langsung, menurut para responden dalam penelitian ini, Chelsea selaku selebriti yang menjadi *brand ambassador* tidak tepat untuk membangun citra merek Sariayu. Daya tarik yang mencakup daya tarik fisik antara lain kemenarikan wajah, gaya pakaian dan segala sesuatu dalam diri *endorser* tidak mempengaruhi minat beli responden. Dalam hal ini daya tarik seorang *endorser* ternyata masih kurang mampu untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk yang mereka pakai.

### Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $\beta = 0,229$ ;  $p < 0,1$ ). Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $\beta = -0,081$ ;  $p < 0,1$ ), dan hasil analisis bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,644$ ;  $p < 0,1$ ). Penelitian sama dengan Bhatt *et al.*, (2013) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada *celebrity endorsement*, maka konsumen akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk. Citra yang baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan citra akan berdampak pada persepsi dibenak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk-produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengetahuan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $\beta = -0,016$ ;  $p > 0,1$ ) dan juga pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = -0,041$ ;  $p > 0,1$ ). Sedangkan terhadap minat beli berpengaruh signifikan sebesar ( $\beta = 0,516$ ;  $p < 0,1$ ). Dalam penelitian Ohanian (1990) dalam Fitriana menyatakan bahwa ada lima skala pengukuran pada komponen pengetahuan, yaitu ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan terampil. Pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser* akan membawa dampak pada sikap konsumen terhadap pembelian produk. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti dalam iklan produk kosmetik Sariayu masih kurang.

## Label halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan pada terhadap citra merek ( $\beta = 0,558$ ;  $p < 0,1$ ) dan juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan pada terhadap minat beli ( $\beta = 0,205$ ;  $p < 0,1$ ). Hal ini berarti semakin tinggi citra merek pada label halal maka minat pembelian konsumen juga semakin meningkat. Citra merek dapat diprediksi oleh atribut yang terkait dengan produk (perbedaan produk dengan produk yang lain). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Asgari dan Borzooei (2013) bahwa label halal pada produk dapat memberikan pengaruh penggunaan konsumen. Produk yang halal dapat dikatakan sebagai produk yang aman, higienis, dan terstandarisasi. Kosmetik Sariayu telah teruji kehalalannya akan produknya melalui bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya dan telah diuji oleh LPPOM MUI.

Akan tetapi kehalalannya suatu produk belum bisa membuat konsumen menjadi loyal akan produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan pada terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,082$ ;  $p > 0,1$ ). Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa Sariayu tidak memberikan Informasi kehalalannya yang lebih lengkap dalam kemasan produk kosmetiknya. Seperti penggunaan promosi dalam iklan produk kosmetik Sariayu yang diiklankan oleh selebriti seperti Chelsea Olivia tidak mencerminkan citra halal yang terdapat dalam iklan tersebut dan Informasi kehalalannya dalam kemasan produk kosmetik Sariayu tidak mudah ditemukan, penempatan logo label halal pada *package* yang kurang jelas membuat para responden menjadi kurang yakin dan mengakibatkan konsumen menjadi kurang loyal terhadap produk tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada terhadap minat beli ( $\beta = 0,320$ ;  $p < 0,1$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli. Berbeda dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,154$ ;  $p > 0,1$ ). Dalam penelitian ini penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk kosmetik Sariayu kurang menarik bagi konsumen, dan responden dalam penelitian cenderung pada responden remaja. Sedangkan yang kita ketahui kosmetik Sariayu ini tidak hanya digunakan oleh remaja saja tetapi oleh wanita lanjut usia. Hal ini yang mengakibatkan konsumen menjadi kurang loyal terhadap produk Sariayu.

## 6. Kesimpulan, Keterbatasan dan Implikasi Penelitian

### 6.1 Kesimpulan

Variabel kemenarikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap semua aspek baik citra merek, minat beli, maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemenarikan yang dimiliki oleh selebriti *endorser* tidak dapat membuat konsumen tertarik, dari produk yang ditampilkan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk dimasa depan yang dapat membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Akan tetapi variabel pengetahuan tidak mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan, artinya pengetahuan selebriti *endorser* dalam membawakan produk ternyata tidak mampu mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini pengetahuan hanya berpengaruh signifikan pada minat beli semakin ahli selebriti *endorser* maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk yang dibawakan. Dari ketiga faktor celebrity *endorser* yaitu kemenarikan, pengetahuan, dan kepercayaan. Hanya faktor kepercayaan yang memiliki pengaruh di semua variabel baik citra merek, minat beli, maupun pada loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen.

### 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

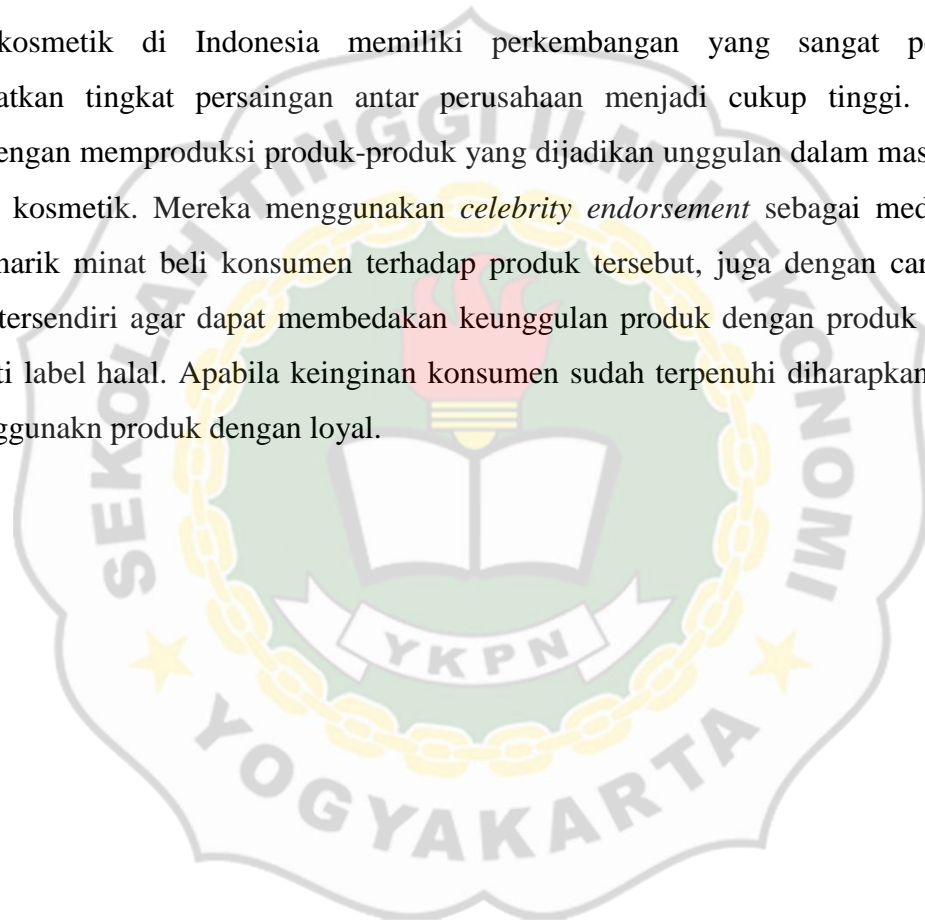
1. Penelitian hanya melibatkan wanita muslim di Yogyakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penelitian ini meneliti khusus pengaruh celebrity endorser, label halal terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan pada produk Sariayu, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada produk kosmetik lainnya.
3. Penelitian hanya menggunakan tiga faktor *celebrity endorser* seperti kemenarikan, kepercayaan, dan pengetahuan.

## 6.3 Implikasi Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat, yang mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi cukup tinggi. Persaingan tersebut dengan memproduksi produk-produk yang dijadikan unggulan dalam masing-masing perusahaan kosmetik. Mereka menggunakan *celebrity endorsement* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, juga dengan cara memiliki keunikan tersendiri agar dapat membedakan keunggulan produk dengan produk perusahaan lain seperti label halal. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi diharapkan konsumen akan menggunakan produk dengan loyal.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ankasaniscara, P., 2012. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim, Tesis, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Anggita, M., 2010. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk, *Tesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, pp. 68-69
- Bhatt, N; Jayswal, R.M; dan Patel, J.D. 2013. Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisement and Brands, *South Asian Journal of Management*, Vol. 20, pp. 74-95.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Choi S.M.,2002." *Attributal Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effect: Role of Perceived Pengetahuan*", *Dissertation for Doctor of Philosophy*: Michigan State University.
- Fazel, H. 2012. *Exploring the Influence of Social Threat and Value Reinforcement on Emotional Reactions to Value Transgressions*. Thesis. Asper School of Business Marketing Department University of Manitoba.
- Fitriana, 2014. Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli Konsumen: Studi pada Kosmetik Merek Wardah, Tesis, Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., (2000) "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands." *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), pages 43-54.
- Ika Ainisa, 2015. Pengaruh Label Halal, Kepribadian Merek Dan Daya Tarik Kepribadian Merek, Pada Niat Pembelian: Studi pada Kosmetik Wardah, Tesis, Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Jellinek JS, 1970, *Formulation and Function Of Cosmetics*, Willey Interscience, New York.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). *Congruence Between Spokesperson And Jenis Produk: A Matchup Hypothesis Perspective*. *Psychology & Marketing*,11(6), 569-586.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mashudi, "Studi Tentang Pelembagaan Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Di Indonesia". *Jurnal--Wahana Akademika*, Vol.7, Nomor 2, Agustus 2005.
- McCracken, G., 1989. *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process*, *Journal Of Consumer Research*, Vol 16, No 3, pp. 310-321.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and Validation of a Scale To Measure Celebrity Endorser's Perceived Pengetahuan, Kepercayaan And Kemenarikan*, *Journal of Advertising*, Vol. 19-38, No. 3, pp. 39-52.
- \_\_\_\_\_, 1991. *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Citra on Consumers' Intention to Purchase*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- Octavia, 2016. Analisis Anteseden Minat Beli Produk: Penggunaan *Celebrity Endorsement* Pada Iklan, Tesis, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.
- Pornpitakpan, C., 2003. *The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Minat beli: The Case of Singaporeans*, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16(2), 2003.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Sertoglu, A.E; Catly, O; Korkmaz, S., 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intention: An Empirical Study in Turkey*, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp. 66-77.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## III. PILIHLAH SALAH SATU JAWABAN DI BAWAH INI

1. Apakah Saudara memiliki media komunikasi untuk melihat iklan?
  - a. Punya
  - b. Tidak Punya
2. Media komunikasi utama apa yang Saudara gunakan untuk melihat iklan?



(boleh lebih dari satu):

- a. TV
- b. Radio
- c. *Gadget*
- d. Papan reklame
- e. Media cetak
- f. Lainnya.....

Apakah Saudara pernah melihat gambar yang ada disamping ini pada kemasan kosmetik?

- a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah sekarang saudara menggunakan produk kosmetik Sariayu?
    - a. Ya
    - b. Tidak
  4. Pernah membeli produk kosmetik Sariayu:
    - a. Ya
    - b. Tidak
  5. Apakah anda rutin membeli produk kosmetik setiap bulannya:
    - a. Ya
    - b. Tidak
  6. Produk kosmetik SariAyu yang telah di beli apa saja (boleh lebih dari satu):
    - a. Lulur
    - b. Lipstick
    - c. Lip Balm/Gloss
    - d. Bedak Padat
    - e. Eyeliner
    - f. Facial Foam
    - g. Eye Shadow
    - h. Blush On
    - i. Shampo
    - j. Masker
    - k. Foundaution

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Saudara pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

### DAYA TARIK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya menggunakan Produk Kosmetik Sariayu karena Bintang Iklannya menarik					
2.	Penampilan Bintang Iklan Sariayu sangat Berkelas					
3.	Bintang iklan Sariayu Cantik					
4.	Saya membeli Kosmetik Sariayu karena Gaya Bintang Iklan Sariayu sangat Elegan					
5.	Busana yang digunakan oleh Bintang Iklan ketika menyampaikan produk yang diiklan terlihat seksi					

### KEPERCAYAAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
6.	Bintang Iklan Sariayu dapat menumbuhkan rasa percaya diri saya untuk membeli Produk Kosmetiknya					
7.	Bintang Iklan Sariayu Jujur dalam Membawakan Iklan					
8.	Bintang Iklan Sariayu membuat saya percaya memberikan manfaat sesuai dengan yang ada dalam Iklan					
9.	Bintang Iklan Sariayu Memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai manfaat dari Produk Kosmetik yang diiklankan					

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGETAHUAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
10.	Bintang Iklan Sariayu Ahli dalam bermekup ketika menyampaikan produk yang diiklankan					
11.	Bintang Iklan Sariayu Berpengalaman sebagai pengguna Produk kosmetik Sariayu					
12.	Bintang Iklan Sariayu sangat pandai dalam menyampaikan produk yang diiklankan					
13.	Bintang Iklan Sariayu memiliki pengetahuan dalam menyampaikan produk yang diiklankan					

## LABEL HALAL

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
14.	Logo halal mencerminkan bahwa produk tersebut halal					
15.	Informasi kehalalan dalam kemasan produk kosmetik Sariayu mudah ditemukan					
16.	Sariayu memberikan Informasi kehalalan yang lebih lengkap dalam kemasan produk kosmetiknya.					
17.	Saya mempertimbangkan ada tidaknya label halal dalam membeli produk kosmetik Sariayu					
18.	Saya tidak akan ragu untuk membeli produk kosmetik Sariayu karena sudah tercantum Label halalnya					

## BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
18.	Saya tidak akan ragu untuk membeli produk kosmetik Sariayu karena sudah tercantum Label halalnya					
19.	Produk kosmetik Sariayu merupakan merek kosmetik yang dapat dipercaya karena selalu memperhatikan keinginan konsumen					
20.	Merek kosmetik Sariayu mudah diingat					
	Sariayu adalah merek kosmetik yang					

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

21.	berkualitas					
22.	Sariayu adalah produk kosmetik yang reputasinya dapat dipercaya					
23.	Desain produk kosmetik Sariayu sangat menarik					
24.	Produk kosmetik Sariayu unggul karena terbuat dari bahan baku yang bagus					
25.	Produk kosmetik Sariayu menawarkan berbagai macam produk kosmetik bukan hanya satu jenis kosmetik saja					
26.	Produk kosmetik merek Sariayu tidak hanya di gunakan oleh remaja saja tetapi oleh para wanita lanjut usia					

## MINAT BELI

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
27.	Produk kosmetik Sariayu memiliki nilai yang tinggi di mata para konsumennya					
28.	Saya berniat membeli produk kosmetik Sariayu					
29.	Saya ingin menggunakan produk kosmetik Sariayu dimasa yang akan datang					
30.	Produk kosmetik Sariayu menjadi pilihan utama saya					

## LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
31.	Jika saya membutuhkan kosmetik saya akan mencari produk kosmetik Sariayu					
32.	Saya akan terus menggunakan produk kosmetik Sariayu					
33.	Saya akan terus menggunakan produk kosmetik Sariayu					
34.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk kosmetik lain yang sejenis.					
35.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan kosmetik Sariayu					
36.	Saya selalu menggunakan produk kosmetik Sariayu dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk kosmetik lainnya					