

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ririn Damayanti

E-mail: ririn_damayanti@yahoo.com

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

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Sejarah tata rias atau kosmetik dimulai saat manusia pertama kali adalah menjadi sadar akan dirinya. Sejak 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. 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. Berdasar setiap keunggulan diperoleh 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. Muslim di Indonesia 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 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 *batiniyah* 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. Pada sisi 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 dalam Anggita (2010) menyatakan bahwa hampir semua produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasarkan melalui program promosi yang menggunakan media *above the line* seperti iklan di televisi, radio, majalah, surat kabar, bioskop, poster dan media *below the line* seperti pameran, seminar, demonstrasi, *public relation* 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. Kemenarikan selebriti *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 dalam Octa (2016) menjelaskan bahwa di Amerika, pengiklan menghabiskan dana besar hingga miliar dolar untuk menggunakan jasa *celebrity* dalam

memperkenalkan produk kepada 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. Tujuan 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.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

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 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.

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. Ohanian (1990) menyatakan ada lima skala pengukuran pada komponen pengetahuan diantaranya: ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan tampil.

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.

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

Apriyantono *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, 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.

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.

Simamora (2004) menyatakan bahwa merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit

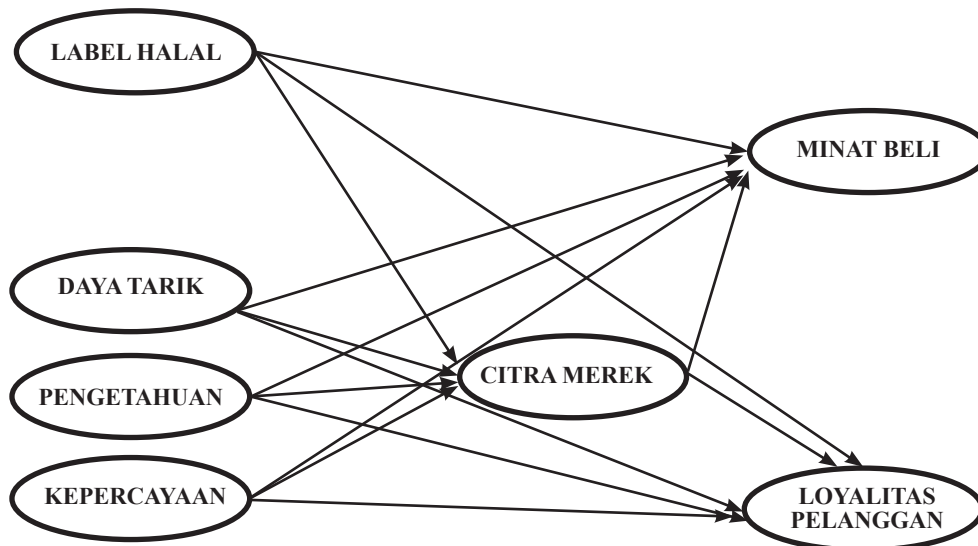
dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Pride dan Ferrell (1995) mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen. Kotler (2005) juga mengidentifikasi citra adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Bagozzi *et al.* (1979) 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) menyatakan 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).

Menurut Oliver (1997) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah. Loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

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

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 dapat menyentuh hati para konsumennya baik itu dari *celebrity endorsement*, atau ketertarikan kepada



Gambar 1
Model Penelitian

merek maka mereka tidak segan atau tidak keberatan untuk melakukan pembelian lebih dari sekali. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Menurut Shimp (2007) kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Bhatt *et al.* (2013) menyatakan bahwa 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Pengetahuan seorang *celebrity endorsment* akan dinilai 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. Keraguan konsumen kepada endorser dalam membawakan iklan produk berakibat pada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Iklan jauh lebih efektif dan mudah diterima jika dibawakan 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Ohanian (1990) menyatakan bahwa 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 sebaliknya, dan apakah memiliki pengaruh atau tidak,

antara kepercayaan terhadap minat beli tanpa melihat citra mereknya. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli

Menurut Oliver (1997) 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Daya tarik berpengaruh 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. Apakah berpengaruh atau tidak antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melihat citra mereknya. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan berpengaruh 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. 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Label halal berpengaruh positif terhadap citra merek

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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli

Menurut Griffin (2007:16) 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. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: Label halal berpengaruh positif 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

dirasa cocok ketika menggunakannya sehingga dapat dilihat apakah ada pengaruh atau tidak *citra merek* terhadap minat beli. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

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 keinginan dan dapat menarik perhatiannya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dilihat, apakah berpengaruh atau tidak. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H14: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

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 *covariance sampling*, dengan kriteria pernah dan/atau tertarik pada pembelian produk pakaian palsu. Pengumpulan data dilakukan selama seminggu, sejak tanggal 13 Juni 2016 sampai dengan 18 Juni 2016. Responden yang berpartisipasi adalah wanita muslim khususnya di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Sariayu.

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

HASIL PENELITIAN

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 pendapatan 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%)

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. Seluruh variabel dikatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 16 guna mengetahui *Cronbach's alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas sampel. Hasil uji reliabilitas penelitian menunjukkan seluruh variabel dikatakan cukup reliabel (seluruh variabel > 0,80).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh tidak 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 berpengaruh tidak 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 Sertoglu *et al.*, (2014). Daya tarik berpengaruh tidak 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.

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 Bhatt *et al.*, (2013) menyatakan 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.

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

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 penelitian Asgari dan Borzooei (2013) yang menyatakan 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.

Namun, kehalalan suatu produk belum dapat membuat konsumen menjadi loyal akan produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan pada terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,082$; $p > 0,1$). Menurut penelitian ini, Sariayu tidak memberikan informasi kehalalan 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 kehalalan 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.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada terhadap minat beli ($\beta = 0,320$; $p < 0,1$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Khan *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,154$; $p > 0,1$). Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk kosmetik Sariayu kurang menarik bagi konsumen, dan responden dalam penelitian cenderung pada responden remaja. Sedangkan yang diketahui 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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 di masa depan yang dapat membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Namun, 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, artinya semakin ahli selebriti *endorser* maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk yang dibawakan. Berdasar 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.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya melibatkan wanita muslim di Yogyakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, 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. Industri kosmetik di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat, yang mengakibatkan tingkat persaingan antarperusahaan menjadi cukup tinggi. Perusahaan kosmetik 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. Apa-

bila keinginan konsumen sudah terpenuhi diharapkan konsumen akan menggunakan produk dengan loyal.

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, 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan
- 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(1): 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 brand”. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3): 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*, Vol.11(6): 569-586.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mashudi, “Studi Tentang Pelembagaan Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Di Indonesia”. *Jurnal--Wahana Akademika*, Vol.7(2): 81-92.
- McCracken, G., 1989. “Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 16(3): 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(3): 39-52.
- _____, 1991. “The Impact of Celebrity Spokespersons ‘Perceived Citra on Consumers’ Intention to Purchase”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31(1):. 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):91-108.
- 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 (1): 66-77.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.