



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

Ririn Damayanti
Universitas Khairun

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 11 Februari 2021
Revisi pertama : 15 Februari 2021
Diterima : 16 Februari 2020
Tersedia online : 19 Februari 2021

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Label Halal, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan

Email : ririn.damayanti07@gmail.com

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh selebriti endorser, label halal terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada sebuah produk kosmetik Sariayu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik covariance sampling dengan kriteria wanita Muslim di Indonesia khususnya Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik Sariayu dan juga Chelsea Olivia sebagai selebriti endorser didalam iklan tersebut.

Data dilakukan menggunakan kuesioner dengan 251 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan model SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya faktor kepercayaan dari celebrity endorser yang berpengaruh signifikan terhadap citra merek, minat beli dan loyalitas pelanggan, pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli, label halal berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa faktor daya tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, minat beli dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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.

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.

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).

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 *batiniah* yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh.

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. 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 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. Chelsea Olivia adalah salah satu wanita yang menjadi *celebrity endorsement* produk Sariayu. Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* telah banyak

diterapkan oleh perusahaan karena dianggap mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kamins *et al.*, 1989).

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 iklan perawatan kulit Sariayu.

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

Tujuan Penelitian

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

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, keahlian, kepercayaan terhadap citra merek
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, keahlian, kepercayaan terhadap minat beli tanpa melalui variabel *intervening*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* yang meliputi faktor daya tarik, keahlian, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

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.
2. 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 terampil sebagai seorang ahli. Dalam penelitian Ohanian (1990) menyatakan ada lima skala pengukuran pada komponen pengetahuan diantaranya: ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan tampil.
3. Kemerarikan 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.

Periklanan

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.

Label Halal

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 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.

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

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).

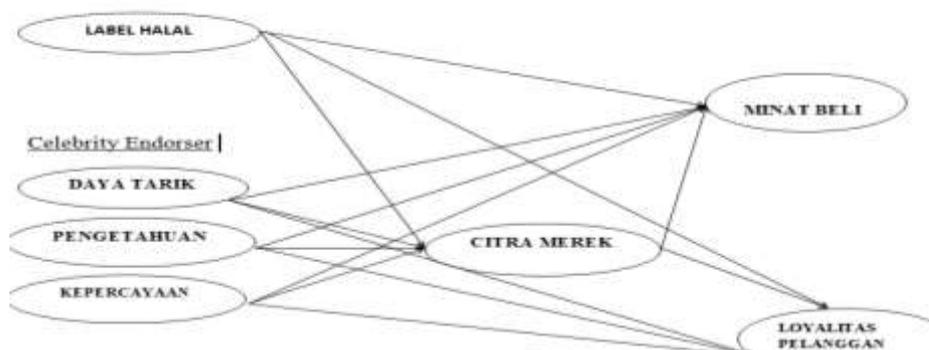
Customer Loyalty

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.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian teoritis serta beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dibangun model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis

- H1: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek
- H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek
- H3: Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek
- H4: Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
- H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
- H6: Pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli
- H7: Daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H9: Pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H10: Label halal berpengaruh positif terhadap citra merek
- H11: Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli
- H12: Label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H13: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli
- H14: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

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.

Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

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).

Kemenerikan

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).

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).

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).

Label Halal

Sertifikat halal merupakan suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan 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).

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).

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).

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).

Teknik 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.

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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%)

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.

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).

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.

- 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 menunjukan 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 kehalalan akan produknya melalui bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya dan telah diuji oleh LPPOM MUI.

Akan tetapi kehalalan 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 menunjukan bahwa 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.

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 menunjukan 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.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Variabel kemenarikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap semua aspek baik citra merek, minat beli, maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan 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.

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.
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.

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

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, 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.
- 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