Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 44-54; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]

Hendri Hermawan Adinugraha[1], Novitasari[2], Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i[3]

[1,2]Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
[3]Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia
E-mail: hendri.hermawan@dsn.dinus.ac.id; novita_sari1311@yahoo.com; hasan.a.ulamai@gmail.com

Abstract

Purpose of this study is to analyze the influence of attractiveness, credibility, and expertise on buying an interest in buying halal labeled cosmetics. This study used a quantitative approach. The population of this research is consumers who purchase Wardah halal label cosmetics in Semarang City which has been an unknown number then the number of samples is searched by the Isac Michel formula and samples taken 100 respondents. The type of data used is the primary data which sourced from questionnaires that have been filled in by respondents and processed by researchers. The sampling technique used is a non-random type of purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires and analysis techniques used are multiple regression. Results show that attractiveness has an effect positive and significant on Buying Interest. Credibility has an effect positive and significant on Buying Interest. Expertise has an effect positive and significant on Buying Interest. That means, with the increase in the attractiveness of advertising stars, the credibility of advertising stars and advertising star expertise, it will increase the interest in buying Wardah halal label cosmetics, and vice versa.

Keywords: Attractiveness; Credibility; Expertise; Buying Interest; Halal Cosmetic.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel, berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden dan diolah oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non acak jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kredibiitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Sehingga dengan adanya peningkatan daya tarik bintang iklan, kredibilitas bintang iklan dan keahlian bintang iklan maka akan meningkatkan minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah, demikian juga sebaliknya.

Kata Kunci: Daya Tarik; Kredibilitas; Keahlian; Minat Beli; Kosmetik Halal.

PENDAHULUAN

Persaingan industri kosmetik saat ini sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri kosmetik adalah dengan tetap memiliki kreativitas dan menghasilkan produk-

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)

produk baru yang inovatif. Perkembangan yang sangat pesat tersebut tentunya mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut (Manggaran dan Azis, 2015, p.2691).

Kebutuhan dan permintaan yang tinggi akan kosmetik setiap harinya kemudian memicu terciptanya sebuah industri besar, yaitu industri kosmetik. Hingga hari ini, tidak terhitung jumlah produk kosmetik yang bermunculan di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Berbagai varian kosmetik pun bermunculan, berusaha memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Salah satu kreativitas dalam industri kosmetik adalah kosmetik berlabel halal. Saat ini, semakin banyak merek kosmetik bermunculan dengan memiliki kelebihan masing-masing. Inovasi dan promosi gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen. Selain kandungan kosmetiknya, jaminan halal terhadap kosmetik tersebut juga sangat penting. Jadi tidak hanya berdasar emosional saja dalam menggunakan kosmetik, tetapi jaminan halal merupakan refleksi dari bagus atau tidaknya kosmetik tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pada Pasal 1 disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam serta Proses Produk Halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk. Untuk itu, setiap perusahaan diwajibkan mencantumkan label

Di Indonesia terdapat beberapa kosmetik yang bersertifikasi halal maupun tidak atau belum halal. Saat ini terdapat 1.550 produk kecantikan, baru 21 produk (1,79%) yang bersertifikasi halal. Sertifikasi halal melingkupi sampling bahan baku produk untuk menentukan keamanan dan kehalalan produk.

Saat ini terdapat beberapa produk kosmetik yang berlabel halal yaitu Wardah, Mustika Ratu, Martha Tilaar, Sariayu, L'Oreal Indonesia, Zoya, Mazaya, Jafra, Szava dan Inez (Sitirokhani, 2017). Dari sekian banyak kosmetik tersebut, yang cukup terkenal dan sering muncul pada berbagai iklan, khususnya televisi adalah Wardah. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).

Berdasarkan data, market share tentang kosmetik tahun 2016 – 2017, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Market Share* Kosmetik Tahun 2016-2017

No.	2016		2017	
	Merek	%	Merek	%
1	Nivea	22,3	Nivea	23,0
2	Vaseline Healty	10,8	Vaseline Healty	11,3
3	Wardah	8,7	Wardah	7,5
4	Oriflame	4,1	Oriflame	7,4

Sumber : //www.topbrand-award.com/top-brand-survey/

Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber sangat menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi endorser untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial (Prabowo, dkk, 2014, p.2).

Dengan celebrity endorser yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

ISSN 2615-2924 (online)

perilaku dalam sikap konsumen yang bertujuan untuk memaksimumkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

Banyak faktor dapat mempngaruhi minat beli. Menurut Sartika dan Sukirno (2014) serta Susanti dan Saino (2014), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah daya tarik, kredibilitas dan keahlian. Hal itu didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Harly dan Octavia (2014), Prabowo, dkk (2014), Sugiarto dan Sirine (2014), Yuniati dan Kharnolis (2014), Munggaran dan Azis (2015) serta Mubarok (2016).

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian celebrity endorser terhadap minat belikosmetik berlabel halal yang dalam hal ini direpresentasikan oleh merek Wardah di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar, 2013, p.34 dan Umar, 2013, p.82), berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden dan diolah oleh peneliti.

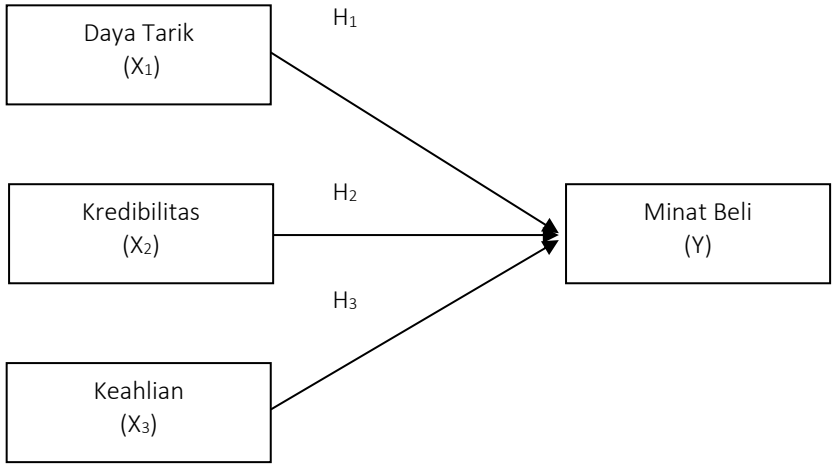
Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014, p.95). Karakteristik tersebut terdiri dari: 1) Mellihat iklan tersebut melalui televisi atau media lainnya, 2) Produk tersebut untuk dirinya sendiri/orang lain, dan 3) Berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011, p.96). Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel bebas (independent), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian (Sanusi, 2014, p.50), yang terdiri dari : 1. Daya Tarik (X1). Daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2015, p.406). Daya tarik diukur dengan indikator: a. Selebriti disukai, b. Selebriti terkenal, c. Penampilan selebriti menarik, dan d. Pesan yang disampaikan menarik (Sartika dan Sukirno, 2014, p.149). 2. Kredibilitas (X2). Kredibilitas adalah kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya (Prabowo, dkk, 2014, p.3). Kredibilitas diukur melalui indikator (Sugiarto dan Sirine, 2014, p.7): a. Bintang iklan fasih menerangkan produk yang diiklankan, b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen, c. Kecocokan selebriti dengan merek atau produk, dan d. Kemampuan membujuk konsumen. 4. Keahlian (X3). Keahlian adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan topik iklannya (Susanti dan Saino, 2014, p.5).Keahlian diukur melalui indikator (Munggaran dan Azis, 2015, p.2693): a. Keahlian menyampaikan pesan dari visual gambar, b. Kemampuan menyampaikan iklan secara jelas, c. Ketrampilan yang berhubungan dengan topik iklan, dan d. Kemampuan mengeluarkan suara yang menarik. 2) Variabel terikat (dependent), yaitu variabel yang

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)

dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2014, p.50). Variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli (Y). Minat beli adalah motivasi atau keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dengan melalui tahap perencanaan, merekomendasikan, memilih dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Sugiarto dan Sirine, 2014, p.5). Minat beli diukur dengan indikator (Munggaran dan Azis, 2015, p.2693): a. Ingin mengetahui produk, b. Tertarik mencari informasi tentang produk, c. Tertarik untuk mencoba, d. Ingin memiliki produk, dan e. Mempertimbangkan untuk membeli.

Dari uraian di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui hasil pengolahan uji instrumen berikut ini:

Hasil Regresi

Tabel 2. Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,975	,807		1,208	,230
	Daya Tarik	,346	,104	,311	3,331	,001
	Kredibilitas	,330	,112	,260	2,941	,004
	Keahlian	,500	,114	,387	4,395	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap minat beli sebagai berikut :

$Y = 0{,}975 + 0{,}346\ X_1 + 0{,}330\ X_2 + 0{,}500\ X_3$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut :

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

ISSN 2615-2924 (online)

1. Konstanta (α) sebesar 0,975, artinya apabila daya tarik, kredibilitas, dan keahlian bernilai nol maka minat beli bernilai positif.
2. Koefisien regresi daya tarik (b_1) positif sebesar 0,346, dapat diartikan setiap ada peningkatan daya tarik bintang iklan maka akan meningkatkan minat beli.
3. Koefisien regresi kredibilitas (b_2) positif sebesar 0,330, dapat diartikan setiap ada peningkatan kredibilitas bintang iklan maka akan meningkatkan minat beli.
4. Koefisien regresi keahlian (b_3) positif sebesar 0,500, dapat diartikan setiap ada peningkatan keahlian bintang iklan maka akan meningkatkan minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905[a]	,819	,814	1,523

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Kredibilitas, Daya Tarik
b. Dependent Variable: Minat Beli

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted RSquare* sebesar 0,814. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan keahlian mampu menjelaskan minat beli sebesar 81,4% (0,814 X 100%). Sementara untuk 18,6% (100%- 81,4%) minat beli ditentukan oleh variabel di luar daya tarik, kredibilitas, dan keahlian.

Uji – F

Tabel 4. Hasil Uji - F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009,984	3	336,661	145,076	,000[b]
	Residual	222,776	96	2,321		
	Total	1232,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Keahlian, Kredibilitas, Daya Tarik

Hasil uji – F sebesar 145,076 dengan sig. 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Uji – t

Tabel 5. Hasil Uji – t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,208	,230

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)

Daya Tarik	3,331	,001
Kredibilitas	2,941	,004
Keahlian	4,395	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Hasil uji – t daya tarik terhadap minat beli sebesar 3,331 dengan sig. 0,001< 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil uji – t kredibilitas terhadap minat beli sebesar 2,941 dengan sig. 0,004< 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil uji – t keahlian terhadap minat beli sebesar 4,395 dengan sig. 0,000< 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini:

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,331 dengan sig. 0,001< 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin meningkat daya tarik bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Daya tarik adalah respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorser* seperti gaya hidup, kepribadian, keahlian (Sugiarto dan Sirine, 2014, p.4). Bintang iklan yang memiliki daya tarik dari segi penampilan dan kemampuan menyampaikan pesan produk kepada konsumen akan dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Penelitian yang dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap daya tarik bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup (nilai rata – rata sebesar 3,35). Hal ini didasari karena konsumen memberikan penilaian cukup mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah disukai pemirsa (nilai rata – rata sebesar 3,24). Hal ini menunjukkan bahwa di satu sisi cukup menyukai pemilihan bintang iklanWardah yang berasal dari artis terkenal seperti Dewi Sandara, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, dan Raline Shah tetapi dari segi usia sudah tidak muda lagi sehingga tentu kurang menjadi daya tarik bagi konsumen berusia remaja atau berusia muda. Penilaian cukup lainnya diberikan mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah sudah dikenal oleh pemirsa (nilai rata – rata sebesar 3,20). Konsumen hanya mengenal beberapa bintang iklan yang memang sudah ternama karena sudah cukup lama berada di dunia hiburan sehingga sering dilihat di televisi seperti Dewi Sandara, Inneke Koesherawati, Zaskia Sungkar, dan Raline Shah.

Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai daya tarik bintang iklan dari segi bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah penampilannya menarik (nilai rata – rata sebesar 3,51). Rata-rata bintang iklan yang digunakan memiliki penampilan wajah yang menarik (cantik) karena merupakan artis sehingga memiliki daya tarik untuk dilihat oleh para konsumen. Konsumen juga memberikan penilaian

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

ISSN 2615-2924 (online)

tinggi mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah menyampaikan pesan yang menarik (nilai rata – rata sebesar 3,44). Bintang iklan menyampaikan kelebihan dari kosmetik berlabel halal merek Wardah seperti dapat membuat kulit cerah dan bercahaya untuk produk Wardah Secret sehingga konsumen tertarik dengan pesan yang diberikan.

Berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen maka agar dapat menambah daya tarik dari bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah, maka perlu untuk menggunakan bintang iklan yang lebih disukai seperti menggunakan artis muda dengan kisaran umur dua puluhtahunan sehingga konsumen berusia muda akan lebih menyukai untuk melihat tayangan iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah karena menggambarkan tentang kondisi kecantikan wajah seorang wanita berusia duapuluh tahunan. Hal ini yang akan membuat semakin banyak konsumen terutama konsumen berusia muda berminat melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah. Bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah untuk selanjutnya juga tetap menggunakan bintang iklan yang sudah terkenal karena untuk beberapa bintang iklan saat ini kurang dikenal oleh konsumen karena tidak berlakang artis seperti bintang film atau penyanyi.Hal ini berarti bintang iklan selanjutnya dapat menggunakan artis muda baik itu bintang film maupun penyanyi karena akan lebih sering muncul di televisi sehingga akan lebih dikenal konsumen dan pesan yang disampaikan akan lebih mendapat perhatian konsumen. Hal ini dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah.

Hasil penelitian yang didapat mendukung temuan ini ialah penelitian Prabowo, dkk (2014), Susanti dan Saino (2014), Yuniati dan Kharnolis (2014), Munggaran dan Azis (2015) serta Mubarok (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,941 dengan sig. 0,004< 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin meningkat kredibilitas bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Kredibilitas adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup keahlian dan kejujuran dari celebrity endorser tersebut (Sugiarto dan Sirine, 2014: 3). Bintang iklan yang memiliki kredibilitas untuk mempromosikan suatu produk maka akan membuat konsumen yakin bahwa produk yang diiklankan memberi manfaat sesuai nilai fungsi yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap kredibilitas bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup (nilai rata – rata sebesar 3,32). Hal ini didasari karena konsumen memberikan penilaian cukup mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah cocok sebagai model iklan produk yang diiklankan (nilai rata – rata sebesar 3,14). Bintang iklan yang digunakan ada yang memang menggunakan hijab setiap hari sehingga sangat cocok untuk mengiklankan produk yang berlabel halal, sementara bagi bintang iklan yang tidak setiap hari berhijab tentu kurang cocok apabila digunakan untuk sebagai bintang iklan suatu produk yang ingin fokus menyampaikan apabila produk yang digunakan produk halal. Penilaian cukup lainnya diberikan mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah mampu membujuk konsumen (nilai rata – rata sebesar 3,22). Para bintang iklan terlihat sebatas memberikan pesan secara gambar maupun suara untuk menginformasikan kelebihan dari kosmetik

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)

berlabel halal merek Wardah tetapi belum ada penyampaian pesan dalam bentuk gambar atau suara yang sifatnya membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kredibilitas bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah fasih dalam menerangkan produk yang diiklankan (nilai rata – rata sebesar 3,44). Para bintang iklan bisa menjelaskan dan memperagakan cara menggunakan berbagai produk kosmetik Wardah baik untuk wajah, kulit maupun lipstik dibibir sehingga dapat menghasilkan riasan wajah yang menarik. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah mampu mempengaruhi rasa percaya diri konsumen (nilai rata – rata sebesar 3,46). Bintang iklan yang digunakan merupakan artis terkenal seperti Dewi Sandara, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tajana Saphira dan Raline Shah sehingga dapat membuat image bahwa dalam keseharian mereka selalu menggunakan kosmetik berlabel halal merek Wardah sehingga konsumen yang melakukan pembelian akan percaya diri menggunakan kosmetik berlabel halal merek Wardah dalam keseharian karena para artis juga banyak yang menggunakan.

Berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen maka untuk kredibilitas bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah, dapat ditingkatkan dari segi kecocokan dalam menggunakan bintang iklan, yaitu apabila kosmetik berlabel halal merek Wardah ingin fokus menginformasikan kepada konsumen sebagai produk halal maka lebih memilih menggunakan artis yang berhijab karena lebih mencitrakan sebagai artis muslimah sehingga dalam keseharian menggunakan produk yang halal. Bintang iklan yang digunakan juga lebih memiliki kemampuan membujuk, yaitu dalam tayangan iklan sebaiknya memperlihatkan bahasa gerak atau suara untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian kosmetik merek Wadah karena produknya yang halal. Dengan memiliki kredibilitas sebagai bintang iklan maka hal ini yang akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah.

Hasil penelitian yang didapat mendukung temuan ini adalah penelitannya Harly dan Octavia (2014), Prabowo, dkk (2014), Sugiarto dan Sirine (2014) serta Susanti dan Saino (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,395 dengan sig. 0,000< 0,05. Hal ini dapat diartikan semakin meningkat keahlian bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.Keahlian adalah pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang dimiliki celebrity endorser yang berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan (Sugiarto dan Sirine, 2014, p.3-4). Bintang iklan yang sudah berpengalaman dalam mengiklankan suatu produk maka akan lebih paham untuk menyampaikan pesan mengenai kelebihan dari produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat berminat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap keahlian bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah di Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi (nilai rata – rata sebesar 3,42). Hal ini didasari karena konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dari visual gambar(nilai rata – rata sebesar 3,52). Para bintang iklan mampu memperlihatkan visual wajah yang menarik di iklan yaitu wajah terlihat putih bersih dan warna lipstik yang terlihat serasi dengan wajah dan kulit sehingga secara gambar mampu memberi pesan bagi konsumen untuk menggunakan kosmetik

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

ISSN 2615-2924 (online)

berlabel halal merek Wardah. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai Bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah mampu menyampaikan pesan secara jelas (nilai rata – rata sebesar 3,59), yaitu menyampaikan cara penggunaan kosmetik yang tepat sehingga bisa mendapatkan manfaat sesuai dengan nilai kegunaan masing – masing produk kosmetik.

Konsumen memberikan penilaian cukup terhadap keahlian mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah trampil dalam menyampaikan pesan dengan topik yang tepat (nilai rata – rata sebesar 3,23). Bintang iklan terlihat trampil dalam menyampaikan pesan menggunakan kemampuan mereka sebagai artis yaitu melalui penyampaian kalimat yang tertata dengan baik dan gerakan tubuh selayaknya seorang yang sedang melakukan acting, tetapi penyampainnya kurang sesuai topik mengenai kosmetik merek Wardah yang memiliki label halal sehingga aman digunakan oleh siapapun. Penilaian cukup lainnya diberikan mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah mampu mengeluarkan suara yang menarik (nilai rata – rata sebesar 3,33). Sebagai seorang bintang iklan maka tentunya memiliki suara yang jernih sehingga nyaman didengar tetapi terkadang penyampaiannya kurang terdengar jelas.

Berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen maka untuk kredibilitas bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah dapat ditingkatkan dari segi ketrampilan menyampaikan pesan sesuai topik yaitu menginformasikan bahwa kosmetik berlabel halal merek Wardah merupakan produk halal karena tidak menggunakan bahan anjing dan babi, dan juga hewan lain yang tidak disembelih sesuai prosedur Islam serta hewan bertaring dan cakar, dan yang tidak kalah penting tidak mengandung alkohol, sehingga dengan penyampaian pesan yang tepat sesuai topik maka akan membuat konsumen lebih memiliki kepercayaan terhadap produk yang diiklankan sehingga membuat mereka berminat melakukan pembelian. Kosmetik berlabel halal merek Wardah juga sebaiknya menggunakan bintang iklan yang memiliki suara lebih jernih seperti dari para artis yang memiliki latar belakang penyanyi atau presenter yang bisanya memiliki suara yang jernih dan jelas sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami konsumen sehingga dapat menarik minat melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah.

Hasil penelitian yang didapat mendukung temuan ini ialah penelitian Sartika dan Sukirno (2014) yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik berlabel halal di Kota Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: Daya tarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan daya tarik bintang iklan, maka akan meningkatkan minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah. Kredibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kredibilitas bintang iklan, maka akan meningkatkan minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah. Keahlian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan keahlian bintang iklan, maka akan meningkatkan minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah.

Kredibilitas menjadi faktor terkecil yang mempengaruhi minat beli kosmetik berlabel halal merek Wardah. Pada faktor kredibilitas konsumen memberikan penilaian terendah mengenai bintang iklan kosmetik berlabel halal merek Wardah cocok sebagai model iklan produk yang diiklankan. Dalam hal ini, sebaiknya Wardah lebih menekankan terhadap substansi kosmetik berbahan halal melalui pemanfaatan bintang iklan yang kesehariannya memang lebih memilih produk halal dan Wardah juga bisa mencari

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)

bintang iklan lainnya yang berjilbab dan sedang tren di kalangan kaula muda seperti Fatin Shidqia dan Nisa Sabyan, sehingga mereka dapat menambah kekuatan celebrity endorser baru agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal merek Wardah.

REFERENSI

Ahmed, Methaq. (2016). "Endorser Credibility Effects on Yemeni Males' Consumer's Attitude towards Advertisement and Purchase Intention". *Proceedings of the Fifth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP16Mauritius Conference). Ebene-Mauritius*. 21-23 January. Page 1-11.

Ansari, Nadia Umair and Hanif Mohammed. (2015). "Factors affecting the intent to purchase halal personal care products: empirical evidence from Pakistan". *Jornal of Islamic Marketing and Branding*. Vol. 1. No. 2. P. 199-213.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, Ruchi, Nawal Kishore and Verma. (2015). "Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers". *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 05. No. 03. P. 1-15.

Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia. (2014). "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)". *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14. No. 2. P. 140 – 152. Universitas Telkom. Bandung.

Khan, Shaista Kamal, Aroobah Rukhsar and Maria Shoaib. (2016). "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention". *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 18. Issue 1. P. 6-9.

Koththagoda and Sudath Weerasiri. (2015). "Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka". *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Volume 6. Issue 6. P. 635-638.

Malik, Humaira Mansoor and Muhammad Mehtab Qureshi. (2016). "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 26. P. 112-127.

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. (2016). "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)". *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 3. No. 1. P. 1-16.

Munggaran, Aria Putra dan Elvira Azis. (2015). "Pengaruh *Endorser Credibility* Terhadap Minat Beli Konsumen". *e-Proceeding of Management.*Vol. 2. No. 3. P. 2691-2698.

Prabowo, Yanuar Widi, Suharyono dan Sunarti. (2014). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 2. P. 1-7.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i

ISSN 2615-2924 (online)

Sartika, Bahqrin dan Ign. Sukirno. (2014). "Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Modus*. Vol. 26. No. 2. P. 145-156.

Sertoglu, Aysegul Ermec, Ozlem Catli And Sezer Korkmaz. (2014). "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4. No. 1. P. 66-77.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiarto, Yustinus Sunny dan Hani Sirine. (2014). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap Dengan *Celebrity Endorser* Edwin Lau)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9. No. 17. P. 1-21.

Susanti, Agus dan Saino. (2014). "Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)". *e-Journal*. Vol. 2. No. 3. P. 84-87.

Tarigan, Eka Dewi Setia. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. P. 47-61.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widiastuti, Karolina dan Sunarti. (2017). "Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51. No. 1. P. 130-137.

Wiryantari, Istri Chintya dan Tjok Gde Raka Sukawati. (2016). "Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah". *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No. 11. P. 7100-7127.

Yuniati, Mita dan Mein Kharnoli. (2014). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani". *e-Journal*. Vol. 2. No. 3. P. 84-87.

Copyright © 2018, Hendri Hermawan Adinugraha; Novitasari; Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i
ISSN 2615-2924 (online)