Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Desember 2016/1437 H Volume VI, No. 2: 83-98

PENGARUH LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI PONOROGO)

Premi Wahyu Widyaningrum

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia
E-mail : premi.wahyu@gmail.com

Abstract

Increasing public awareness in the running of living according Islamic religious rules, this affects consumer buying behavior. Consumers become selective in buying non food and food products with regards halal label. Promotion strategies are applied producers of halal products for positive impact of advertising messages can be delivered is primarily to use celebrities who have religious impression on her. The objective of this study is to analyze and explain the effect of halal label and celebrity endroses toward Purchase Decision. The research belongs to explanatory research. The samples are taken by using systematic random sampling. The size of samples determined 30 people. Population in this study is customers wardah who studied Muhammadiyah University of Ponorogo. Empirical data was collected through survey methodology. Data has been analyzed through Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The findings of the study show: 1) Halal label significantly effect on Purchase Decision 2) Celebrity Endorser significantly effect on Purchase Decision. Limitations: The data for the study has been collected through one cluster only. However for the purpose of generalization insights from other significant clusters should be collected. The study should be replicated in other cities of the country to have more indiscriminate findings.

Keywords: halal label, celebrity endorser, purchase decision.

Abstrak

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat menjalankan kehidupan sesuai dengan aturan agama islam, hal ini berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk baik makanan dan bukan makanan dengan memperhatikan sertifikat halal pada kemasannya. Strategi promosi yang diterapkan produsen produk halal agar dampak positif pesan iklan dapat tersampaikan adalah dengan mengunakan selebiriti yang memiliki kesan yang religious pada pribadinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini milik explanatory penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan *systematic random sampling*. Ukuran sampel ditentukan 30 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang belajar di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Data empiris dikumpulkan melalui metodologi survei. Data telah dianalisis melalui Generalized Analisis Komponen Terstruktur (GSCA). Temuan penelitian menunjukkan: 1) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterbatasan penelitian: Data hanya dikumpulkan hanya pada satu kelompok saja. Bagaimanapun agar penelitian ini dapat digeneralisasi, pengumpulan data pada kelompok lainnya dapat dilakukan. Penelitian dapat direplikasi di kota-kota lainnya, untuk memiliki temuan yang lebih beragam.

Kata Kunci: label halal, *celebrity endorser*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin religius, hal ini dapat dilihat dari maraknya film dan lagu yang bertemakan islam semakin digemari. Industri busana muslim saat ini semakin berkembang, dimulai dari munculnya trend hijaber hingga hijab syarie pada pasar indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, selain itu dampak dari dakwah dan film religious yang merebak di budaya popular sehingga menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia. Semenjak pertama kali diperkenalkan perekonomian syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan

yang siginifikan, saat ini produknya semakin beragam dari pasar saham syariah hingga produk perbankan syariah seperti tabungan dan pinjaman berbasiskan syariah. Tingginya minat ummat muslim di Indonesia untuk mengamalkan prinsip-prinsip islam merupakan animo yang baik bagi kemajuan ummat. Otomatis akan semakin maju ummat islam dari berbagai aspek pada negara Indonesia, seperti pada negara tetangga Brunei darusallam dan Malaysia yang sudah terlebih dahulu menerapkan prinsip islam yang kaffah pada kehidupan negaranya. Hal ini tentu akan berdampak pada kehidupan perilaku konsumen dalam membeli produk ataupun jasa yang ada.

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Ummat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadist dan Alquran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Allah telah menegaskan dalam al-quran surat Al-maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (QS. 5:3). Menurut ayat diatas, kata "memakan" tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Selain itu pada alquran surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".(QS.16:114). Pada surat Al-Nahl ayat 114 tersebut dijelaskan Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Menurut Sumarwan (2011, h.209) konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang perduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya sampai bahan yang digunakan menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam. Konsumen yang menggunakan kosmetik yang halal dapat memberikan dampak tenang bagi pemakainya. Sebagai muslim diwajibkan wara' (hati-hati) dalam mengkonsumsi segala sesuatu produk yang digunakan dan dipakai. Wara' disini dimaksudkan agar tidak ada perasaan ragu sehingga membuat perasaan muslim yang membeli produk yang digunakan menjadi tidak tenang.

Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali,1998:34). Didukung oleh pendapat Belch & Belch

(2001,h.159), kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulan pembelian.

Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*Endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *Endorser* tersebut (Shimp, 2003: 460). Penggunaan komunikator *celebrity Endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003: 464). Menurut Shimp (2010: 251) lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen, hal tersebut dijelaskan pada paragraph diatas. Produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious tentu saja dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Dalam hal ini kosmetik wardah yang menjadi obyek penelitian menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Lisa Namuri dan Dian Pelangi. Selebriti yang dipilih wardah sebagai Endorser memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk wardah, sejauh ini menggunakan celebrity Endorserr dalam mengkampayekan pesan dari kosmetik halal dianggap cukup berhasil. Ketika pesan iklan itu berhasil, maka konsumen akan mengasosiasikan kosmetik halal dengan wardah pada benak mereka.

Natalia & Pramadi dalam Pertiwi (2009,h.6) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Churchill dalam Pertiwi (2009,h.6), mengatakan bahwa wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan dan pada akhirnya akan mudah juga dipengaruhi minat membelinya. Shimp (2003:374) menyatakan iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam rantai keputusan pembelian. Pada umumnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan dari figur selebriti yang menginspirasi dengan segudang prestasi tentu saja memiliki dampak yang positif bagi produk yang dicitrakannya. Selebriti menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada pelanggan, selebriti disukai oleh masyarakat umum mampu menarik *recall* yang lebih tinggi. Tugas utama Endorser adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara dirinya/dirinya dan produk

yang diiklankan sampai sikap positif yang dihasilkan terhadap konsumen dapat tercapai. Jika hal ini dikelola dengan baik oleh produsen dan endroser akan memberikan stimuli pada konsumen, inilah yang menjadi strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dalam melihat kesan yang ditimbulkan oleh endroser.

Iklan di televisi didominasi oleh iklan barang konsumsi, tak terkecuali produk kosmetik. Produsen kosmetik baik yang tergolong "pemain lama" maupun "pemain baru", berlomba guna mencapai pelanggan sasaran. Salah satu merek produk kosmetik yang mengklaim pada iklannya sebagai produk kosmetik halal adalah wardah yang diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu (PTI), mendapatkan anugerah halal tahun 2012 dari LPPOM MUI. Kategori ini dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya menempatkan aspek halal sebagai *selling point*. Strategi komunikasi dan promosi produk Wardah secara lugas juga mudah ditangkap oleh publik: Wardah adalah kosmetik halal.

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Menurut Makmun (2016) komitmen wardah dalam menciptakan kosmetik halal diapresiasi oleh Euromonitor International In Cosmetics Paris tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan Global Fastest Growing Brand tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100% pertumbuhan). Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu Earth, Love, Life sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

Hubungan label halal dengan *Celebrity Endorser* serta keputusan pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya, melalui media iklan akan disampaikan pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki sertifikat halal, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian (Shimp; 2003,h.385).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti mengambil judul Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kosmetik Wardah di Ponorogo).

Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: menganalisis dan menjelaskan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan menganalisis dan menjelaskan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kajian Pustaka

Berdasarkan literatur Label Halal, *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Dasar Teoritis Penelitian

Dasar Teoritis		
Label Halal	**Celebrity Endorser**	**Proses Keputusan Pembelian**
Burhanuddin (2011) Chaudry & Riaz (2004); Qardhawi (2007) Purnamasari (2005)	Kasali (1998) Belch & Belch (2001) Shimp (2003,2010)	Hawkins (2007,2010), Engel *et al* (1995), Levy and Weitz (2012), Solomon (2002),

Sumber: Penulis (2016)

Label Halal

Pengertian Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak nmerupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi

wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas. Menurut Satyahadi (2013) keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Manfaat dari label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengertian Halal

Kata halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Menurut Qardawi (2007,p.5) Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Burhanuddin (2011,h.140) syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah,kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan. Pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Kesimpulan mengenai syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/Khamer tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Logo halal yang diterbitkan MUI seperti digmbarkan pada Gambar 1

Gambar 1. Label halal pada kemasan produk
Sumber : MUI (2016)

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan perasaan konsumen muslim. Namun ketidak tahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan.

Menurut Burhanuddin (2011,h.142) Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasihalal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.

Celebrity Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu mencuri perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Selebriti akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut produk utama. Kredibilitas bintang iklan juga tak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif.

Belch & Belch (2009, h.178) mendefinisikan Endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya Tarik yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau popular dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat

Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity Endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp (2003:470) mengatakan bahwa lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility; phsycal Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan denganaa *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

Istilah *truthworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003,h.470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering

seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahl Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menajdi kuarang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

Expertise (Keahlian)

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003,h.471) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang Endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *Endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan *fashion*. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang *Endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian *Endorser* tersebut dibandingkan dengan *Endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp, (2003,h.469) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *Endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity Endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *Endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *Endorser*.

Respect (Kualitas Dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp, (2003, h.469) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Similarity (Kesamaan dengan *Audience* Yang Dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2003,h.469) mengacu pada kesamaan antar *Endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen terakhir dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *Endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Dengan kesamaan antara seseorang dengan figure atau tokoh yang dikagumi akan menimbulkan rasa kenyamanan tersendiri, hal ini akan menstimulus konsumen untuk membeli produk yang sama dengan tokoh tersebut.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Levy *and* Weitz (2012, h.80) "*The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*". Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-

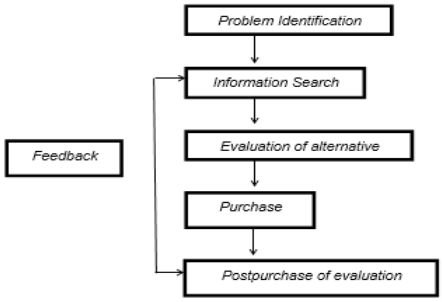
alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Proses keputusan konsumen banyak dijelaskan di buku-buku perilaku konsumen, yang terdiri dari tahapan-tahapan. Tahap terakhir dari sebuah proses keputusan konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan berupa perilaku pasca pembelian, yang bisa menjadi tolak ukur keberhasilan pemasar dalam memenuhi kebutuhan Kotler *and* Keller (2009,p.184) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen pengambilan terutama terdiri dari lima langkah menurut Peter dan Olson (2000; 169); Hawkins, Best *and* Conney (2001; 504). Langkah-langkah termasuk dalam model adalah, kebutuhan atau masalah pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan proses pasca pembelian. Namun, tidak semua dibeli mewajibkan setiap langkah (Peter dan Olson 2000; 168). Konsumen dapat melewati evaluasi alternatif ketika mempertimbangkan produk keterlibatan rendah (Peter dan Olson 2000; 168).

Menurut Hawkins, Best *and* Conney (2001,h.26) ada aspek lebih dari proses yang mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan pengaruh eksternal dan internal hanya membuat keputusan. Pengaruh eksternal adalah kelas sosial dan kelompok referensi sedangkan faktor internal adalah motivasi, eksposur, perhatian, persepsi dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Hawkins, Best *and* Conney (2001; 504) digambarkan secara singkat pada Gambar 2.



Sumber: Hawkins, Best *and* Conney (2001,p.505)

Gambar 2. Proses pengambilan keputusan

Proses keputusan pembelian menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, *brand* atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, fakta menyarankan bahwa kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama, maka dari model tersebut di atas, hanya digunakan model proses pengambilan keputusan (d*ecision making process)*. Gambaran mengenai tahapan yang dilalui dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibelinya, terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Masalah (*Problem Recognition)*

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian atau *decision process* adalah *problem recognition* atau pengenalan masalah. Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* (apa yang konsumen inginkan) dan *actual state* (apa yang konsumen rasakan). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktivasi *decision process* (Hawkins *and* Mothersbaugh,2010; 500).

Masalah dari konsumen tersebut mungkin bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen sudah menyadari atau akan menyadari tentang suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen belum menyadari permasalahan tersebut, membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang berbeda dan tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam menghadapi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi di pihak konsumen (Hawkins *and* Mothersbaugh,2010; 502). Dalam *active problem*, pemasar hanya meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki permasalahan dan *brand* pemasar adalah solusi paling hebat dalam masalah tersebut. Sementara *inactive problem*, pemasar harus meyakini konsumen tentang suatu masalah terlebih dahulu.

Pencarian Informasi (*Information Search)*

Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah mencari informasi atau *information search*, dimana kegiatan ini merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif mengenai suatu produk maupun jasa serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jika hasrat konsumen sangat kuat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli sesuatu produk atau jasa, dan apabila tidak maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan tersimpan dalam memori, yang nantinya akan terlupakan oleh konsumen tersebut (Kotler *and* Keller, 2009; 185).

Menurut Solomon (2002; 309) "*Information search is the process by which the consumer surveys the environment for apporiate data to make reasonable decision. This section will review some the factors involved in this search*" dapat di terjemahkan proses dimana konsumen melakukan survei pada lingkungan untuk data yang sesuai untuk membuat keputusan yang dibutuhkan.

Information search atau mencari informasi tertentu diperoleh dari pencarian secara internal maupun pencarian secara eksternal. Pencarian Internal (*Internal search)* didapat saat sebuah problem telah teridentifikasi, informasi yang relevan atau berhubungan dalam ingatan jangka panjang (*long term memory)* digunakan untuk menetukan solusi yang diketahui dapat memuaskan, seperti memanggil kembali (*recall)* informasi, sikap dan kebutuhan serta pengalaman yang sebelumnya sudah ada dalam pikiran konsumen (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010; 519).

Pencarian eksternal (*external search*) dilakukan dengan cara berkonsultasi pada teman, rekan sekerja, dan pemasar untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui sama sekali. Pencarian eksternal membutuhkan proses *learning* dan bagaimana cara bersikap. *Information search* juga meliputi data dari produk, harga, lokasi, toko, kualitas produk dan pelayanan dari toko. Pencarian akan efektif apabila hasilnya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen serta relatif lebih meminimalisir waktu, usaha dan uang dari konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Pencarian eksternal (*external search*) terjadi jika resolusi tidak tercapai dalam pencarian internal (*internal search)* sehingga memfokuskan pada informasi dari luar yang relevan dalam memecahkan masalah (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010; 524).

Sumber konsumen dalam pencarian informasi terbagi atas lima kelompok (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010; 523): *Memory of past searches* (pengalaman pribadi dan sedikit keterlibatan pembelajaran). *Personal sources* (Keluarga, teman, tetangga, kenalan lain). *Independent sources* (media massa, organisasi), digunakan untuk mengesahkan suatu informasi, seperti profesi ahli yang sudah diakui masyarakat. *Marketing sources* (periklanan, *sales persons, dealer*, kemasan, display). *Experience sources (handling, examines*, penggunaan produk).

Informasi yang telah tersimpan lebih mudah menyelesaikan banyak permasalahan. Saat merespons masalah seorang konsumen akan memanggil kembali (*recall)* informasi untuk mendapatkan solusi yang memuaskan (*brand* atau toko). Hal ini menyebabkan pencarian informasi (*information search)* selanjutnya tidak akan terjadi sehingga evaluasi yang akan terjadi (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010; 541).

Pengevaluasian Alternatif (*Alternative evaluation)*

Alternative evaluation atau pengevaluasian alternatif, sebagai tahapan ketiga didalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk identifikasi terhadap suatu produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya, yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ketika konsumen ingin mengambil keputusan pembeliaan akan menimbang beberapa merek dari produk.

Konsumen dalam membuat suatu keputusan didasarkan atas pengaruh dan sikap keseluruhan terhadap *brand* atau meminimalisir usaha atau emosi negatif. Setiap keputusan mempertimbangkan evaluasi dalam performa dari suatu produk dalam tiap dimensi. Evaluasi Alternatif (*Evaluative criteria)* merupakan keistimewaan produk atau atribut produk yang terasosiasi dengan manfaat yang diinginkan konsumen atau harga yang ada (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2010; 557).

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision)*

Hawkins *and* Mothersbaugh (2010; 609) memaparkan pengertian keputusan pembelian *(purchase decision)* sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Purchase Decision merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler *and* Keller, 2009; 188).

Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior****)***

Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya adalah konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk (Kotler *and* Keller, 2009; 190). Menurut Kotler *and* Keller (2009; 190) setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau:

Kepuasan *pasca* pembelian: kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Tindakan *pasca* pembelian: kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan mennjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Dan mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman.

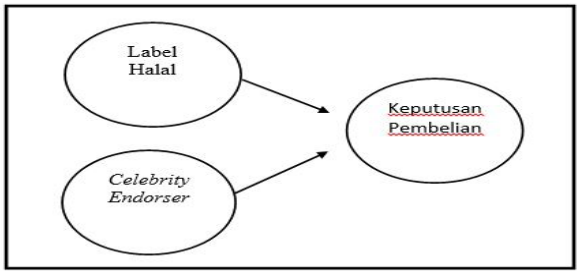
Pemakaian produk *pasca* pembelian: para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Kerangka Konseptual dan Model Konseptual

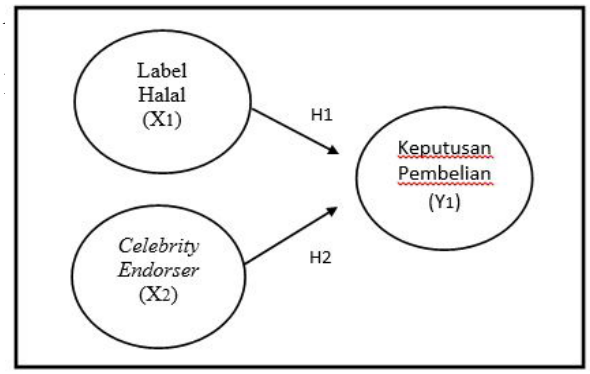
Kerangka konseptual menguraikan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan itu maka dapat disusun model konseptual yang akan menjelaskan mengenai hubungan antara label halal dan *celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Model Konsep

Berikut ini adalah gambar model konsep pada penelitian ini:



Gambar 3. Model Konsep
Sumber: Penulis, 2016



Gambar 4. Model Hipotesis
Sumber: Penulis, 2016

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Jalan Budi Utomo No.28 Kabupaten Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti. Selain itu Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus yang berlandaskan nilai-nilai islami, alasan peneliti memilih konsumen wardah dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo, karena dianggap Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2013/2014 memahami keharusan nilai halal dalam memilih kosmetik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2014/2015 yang menggunakan kosmetik wardah. Pemilihan populasi tersebut karena merupakan populasi yang heterogen. sehingga dianggap mampu mewakili konsumen kosmetik wardah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. *Probabilitas sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2008; 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana), yang merupakan bagian dari *probability sampling*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin *and* Chambell (1997; 169). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r= 0,6; kemudian $\alpha = 0,5$ $Z1-\alpha = 1,645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,10$ $Z1-\beta = 1,645$ maka diperoleh n (minimum) = 30,04. Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 30 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 2011,h.46). Masing-masing variabel dalam penelitian ini secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Variabel Eksogen yaitu variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini variabel eksogennya Label Halal (X1), terdiri dari 5 indikator dan Celebrity Endrose (X2) terdiri dari 5 indikator.

Variabel Endogen yaitu variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah

variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, terdapat variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 indikator.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Tenehaus (2008 dalam Solimun, 2012) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu, GSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator refleksif dan atau formatif.

Kegunaan GSCA adalah untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* guna tujuan konfirmasi. Oleh karena itu, metode GSCA adalah setara dengan analisis model struktural berbasis kovarians (SEM). Dengan demikian analisis GSCA juga *powerfull* untuk menguji model berbasis teori, atau dengan kata lain untuk mengkonfirmasi teori tentang hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural (Solimun, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis 1 : Label Halal memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H_1 didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi Label Halal maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai *critical* rasio sebesar 2.62 dan koefisien jalur sebesar 0,437.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wahyu Budi Utami (2013). Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig 0,000 dan memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien jalur 0,207. Hasil dari penelitian Wahyu Budi Utami (2013) mendukung hasil penelitian dari peneliti yang menyatakan hubungan signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Pada penelitian Wahyu Budi Utami (2013) yang bertujuan meneliti pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (survei pembeli kosmetik wardah di outlet Wardah griya muslim an-nisa Yogyakarta). Peneliti Wahyu Budi Utami (2013) menggunakan analisis regresi dengan sampel sebesar 90 responden.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Mutiara Rinda Sadly Harahap (2013). Hasilnya Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Mahdi Borzooei *and* Maryam Asgari (2015) temuannya mengindikasikan juga bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Azize (2014). Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sebesar 4,555. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,555 lebih besar dari 1,995) maka Ho ditolak, artinya secara parsial Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Stefani (2013) dengan nilai tabel koefisien diperoleh nilai thitung sebesar 2,092, dan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 2,00. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa thitung > ttabel = 2,092 > 2,00,128 karena nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel iklan televisi signifikan. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi: sig α = 0,041 < 0,05. Karena sig < α, maka dapat disimpulkan

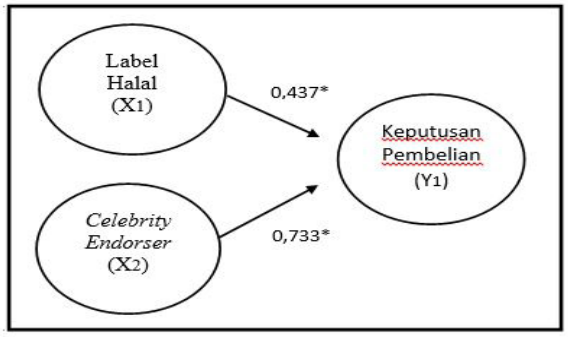
bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel iklan televisi secara parsial (individu)

Pengujian Hipotesis 2 : *Celebrity Endorser* memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H_2 didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi Iklan maka akan semakin tinggi Proses Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai *critical* rasio sebesar 3,89 dan koefisien jalur sebesar 0,733.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ong and Ong (2015)*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai sig p<0,01 dan memiliki hubungan positif dengan nilai koefisien jalur (r) 0.278 dan 0.343.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Stefani (2013) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,893 dan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 2,00 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (2,893 > 2,00). disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel celebrity endorser secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian..



Gambar 5 Model Empiris
Sumber: Penulis, 2016

Model Empiris Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2013/2014 yang menggunakan Kosmetik Wardah)", maka ditemukan hasil penelitian dengan model empiris yang ditunjukkan dengan model pada Gambar 5.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ditemukan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal (penelitian jangka panjang) akan tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode pada perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.

Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran yang kecil, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dapat membatasi generalisasi hasil penelitian.

Penelitian ini hanya difokuskan pada penggaruh Label Halal terhadap *Celebrity Endorser* serta dampaknya pada proses Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah.

Kemungkinan terjadi *systematic error* baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang disebabkan oleh peneliti (seperti: desain kuesioner yang kurang baik) dan juga pada saat pengambilan data (seperti mengarahkan responden) serta kesalahan dari responden (seperti tidak mengerti kuesioner, menebak jawaban).

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan pengujian hipotesis, maka

dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Label Halal (X1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SARAN

Saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian, yaitu:

Saran untuk Penelitian Berikutnya: Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal.

Saran untuk PT Paragon Technology and Innovation (produsen kosmetik Wardah) sebagai berikut: Bagi produsen kosmetik Wardah, disarankan untuk tetap memelihara kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan segala aspek bukan hanya dengan Label Halal maupun *Celebrity Endorser*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk kosmetik Wardah akan menjadi konsumen tetap produk itu sendiri, dan tidak akan berpindah ke produk kosmetik yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

_____, (2003), Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, (p.2), Departemen Agama. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Azize, Nur, (2014), Pengaruh Advertising dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing*. McGraw Hill Company.

Borzooei, Mahdi *and* Maryam Asgari, (2015), *Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands*, American Journal of Economics, Finance and Management, 1(2), 25-34.

Bruil, R.R., (2010), Halal logistics and the impact of consumer perceptions, University of Twente Netherlands.

Burhanuddin, (2011), *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (p.140,p.142), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press. Malang.

Engel, F.J., R.D Blackwell dan P.W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X Budianto. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.

Ernawati, Titi, (2015), Pengaruh label halal dan Tingkat harga terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik (Studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Mohammad Reza Ramezani, (2011), Intention To Halal Products In The World Markets, Interdisciplinary Journal of Research in Business, vol. 1, 01-07.

Harahap, Mutiara Rinda Sadly, (2014), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim di Kota Medan, Universitas Sumatera Utara Medan.

Hawkins, I.D *and* D.L Mothersbaugh. 2010. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th edition. McGraw Hill. London

Hawkins, I.D., R.J Best *and* K.A Conney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 8th edition. McGraw Hill. London

Hijab, Hello., (2016), https://hellohijabers.wordpress.com/2016/01/08/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2016/ diakses 10 Mei 2016.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip *and* Keller Kevin Lane. 2009. *Principles of Marketing. 13th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. UPP AMP YKPM. Yogyakarta.

Levy, Miachael *and* B.A Weitz. 2012. *Retailing Management*. McGraw Hill Irwin. New York.

Makmun, Mardiana (2016) http://www.beritasatu.com/penampilan/391294-wardah-targetkan-kuasai-kosmetika-halal-di-asean.html, diakses 8 Oktober 2016

Momzhak, (2015), http://www.halabea.com/2015/10/daftar-kosmetik-halal-terlengkap-2015.html, diakses 10 Mei 2016.

Mowen, J.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Mustofa, Tika., (2013), https://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12/wardah-kosmetik-halal-aman-dan-berkualitas-untuk-kesempurnaan-kecantikan/, diakses 10 Mei 2016.

Ong, Zu Qian and Derek Lai Tek Ong. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. Information Management and Business Review Vol. 7, No. 4, pp. 55-63. Malaysia.

Pertiwi, Dewi Damayanti. 2009. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (diakses tanggal 3 Juni 2016)

Peter, J.P dan J Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi Ke-empat. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Purnamasari, Teti Indrawati., (2005) "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia," *Jurnal Istinbath*, Fakultas Syariah IAIN Mataram, No. 1, Vol. 3 Desember 2005.

Qardhawi, Yusuf, (2007), Halal dan Haram dalam Islam, (p.5), Era Intermedia. Surakarta.

Republik Indonesia, (1999), Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Lembaran Negara RI Tahun 1999, No. 131. Sekretariat Negara.. Jakarta.

Riaz, Mian N and Muhammad M Chaudry, (2004), The Value of Halal food production, (p.698-701). Journal Inform, Vol.15 (11).

Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Andi Offset. Yogyakarta.

Satyahadi, Alfred,. (2013) , http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html, diakses 10 Mei 2016.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2010. Advertising promotion and Other Aspects of Intergated Marketing Communication 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. Edisi Editor. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.

Solimun. 2012. Penguatan Confirmatory Reseach Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.

Solomon, R Michael. 2002. *Consumer Behavior; Buying Having and Being*. Prentice Hill Pearson .New Jersey.

Stefani, Selfi. 2013. Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity Endorser, kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik berlabel halal "wardah" (studi kasus pada mahasiswi uin syarif hidayatullah jakarta). Skripsi: uin syarif hidayatullah. Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, edisi kelimabelas. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia. Bandung.

Supriadi, Cecep,. (2014), http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/. diakses 10 Mei 2016

Till, Brian and Terence A Shimp. (1998). Endorserrs in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information. Journal of Advertising Vol.XXVII, Number 1 Spring 1998.

Utami, Wahyu budi, (2013), *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pembeli Kosmetik Wardah Dioutlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta), Universitas Islam Negeri Sunan KalijagaYogyakarta.

Yuristiary, Yelna, (2015), http://www.kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk_54f6ac38a333112e5e8b457b, diakses 10 Mei 2016.

Yuswohady, (2015), http://www.yuswohady.com/2015/07/04/halal-marketing/,diakses 10 Mei.