

**PENGARUH *ISLAMIC CELEBRITY ENDORSER* DAN
ISLAMIC BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto Tahun 2019)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**RENI WINDI ANTIKA
NIM. 1522201064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam era persaingan yang semakin ketat ini, perkembangan perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap bisnis maupun perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan atau bisnis selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat melayani dan memuaskan konsumen.¹ Dengan adanya hal tersebut, strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan, khususnya promosi agar dapat menarik konsumen sehingga terbentuk suatu keputusan pembelian.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.²

¹Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*.(Jakarta: Bumi Akasara, 2017), hlm. 2

²Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*.(Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 485-486

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan membeli: yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.³

Untuk memasarkan produk-produknya, perusahaan menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik perhatian konsumen. Maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk diperlukan suatu strategi yang kreatif. Salah satunya yaitu menggunakan seseorang yang memiliki kharisma dan kemampuan untuk menarik hati orang banyak yang sering dikenal dengan *celebrity endorser*.⁴

Para bintang televisi, *actor* film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 12 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) hlm. 234-235

⁴Darmansyah, dkk. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (penelitian online)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12 No. 2, Juni 2014, hlm. 230.

juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.⁵

Di Indonesia, penggunaan selebriti dalam berpromosi suatu produk telah menjadi tren. Banyak iklan menempatkan selebriti yang menarik sebagai daya pikat mereka ke target pasar. Meskipun sering menggunakan endorser terkenal, ada sedikit bukti yang dipublikasikan mengenai efektivitasnya. Tidak jelas bagaimana selebriti mendukung atribut dapat memengaruhi perilaku pelanggan pilihan merek dan bagaimana pelanggan merespons iklan tersebut.⁶

Charbonneau (2010) menjelaskan selebriti mempromosikan suatu merek, selebriti tersebut membawa citra dan nilai dirinya, sehingga citra dari dalam diri selebriti pun akan pindah ke merek yang dipromosikannya. Begitu juga menurut Sadat (2009), karakter seorang endorser dapat menular pada merek yang diiklankannya. Untuk itu perusahaan harus memilih *celebrity endorser* dengan kriteria yang tepat selain untuk menarik konsumen, *celebrity endorser* juga harus menciptakan hubungan yang baik dengan produk sehingga munculah persepsi merek yang positif di mata konsumen.⁷

Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013)

⁵Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 460

⁶Asmirandi Noor Huda dan Anas Hidayat, "Study Of Consumer Attitudes Toward Television Advertising Using Celebrity Endorser", *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13 No. 3, Desember 2009, hlm. 218.

⁷Anastania Shafira dan Augusty Tae F. "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6 No. 3, 2017, hlm. 2.

menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.⁸

Pentingnya aspek kredibilitas selebriti dari perspektif konsumen Muslim adalah: keahlian selebriti, sikap selebriti terhadap merek, niat pembelian, kesesuaian produk-merek dan daya tarik fisik. Konsumen Muslim ditemukan untuk memilih keahlian tetapi tidak dapat dipercaya. Kepercayaan atau kepercayaan konsumen Muslim dapat dikaitkan dengan persepsi bahwa produk dan layanan yang didukung oleh selebriti sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam.⁹

Dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan strategi bauran pemasaran 7P seperti *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*. Selain itu, apabila konsumen dihadapkan dengan nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan (Peter dan Olson, 2005 dalam Rangkuti, 2009: 20-21).¹⁰

⁸Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo DI Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 201, hlm. 3917.

⁹Norazah Mohd Suki. "Does Celebrity Credibility Influence Muslim and non-Muslim Consumers' Attitudes Toward Brands and Purchase Intention", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 2, 2014, hlm. 227.

¹⁰Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, "Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 2 April 2014, hlm. 399.

Merek (brand) telah menjadi elemen krusial berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur ataupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.¹¹

Bagi umat Islam, *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua tindakan harus bersifat ilahi dan bahwa seseorang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusiawi namun karena perasaannya sejalan dengan tuntunan Allah.¹² Islam memberikan instruksi umum atau rinci tentang apa itu diizinkan dan apa yang tidak diizinkan. Namun, pedoman umum disediakan apa yang disebut oleh Nabi Muhammad sebagai 'urusan hidup duniawi Anda'. Misalnya, beberapa aturan, seperti melarang penggunaan suku bunga sebagai metode menghasilkan uang, merupakan pedoman umum. Tanggung jawab Muslim para sarjana sepanjang zaman adalah untuk mengidentifikasi praktik perdagangan mana yang termasuk dalam kategori ini dan untuk menyarankan Muslim menentang mereka atau sebagai tambahan, alternatif praktik yang sesuai dengan Syariah.¹³

¹¹Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy Eds. 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Hlm. 2

¹²Yulfan Arif Nurohman, “*Theoretical Review: Teori Merek Halal*”, *Among Makarti* Vol.10 No.20, Desember 2017, hlm. 86

¹³Baker Ahmad Alserhan, *The Principles Of Islamic Marketing*, United Arab Emirat University, 2017. Hlm. 5

Secara umum, semua praktik dan tindakan Muslim digolongkan sebagai halal, mustabih, dan haram. Implikasi dari kategori ini pada aspek pemasaran bisnis sangat teliti dan mencakup seluruh bauran pemasaran untuk kedua layanan dan barang. Komponen pertama dari bauran pemasaran konvensional, misalkan, produk. Dalam pemasaran Islam, bagaimanapun, itu adalah produk halal, dan perbedaan antara keduanya sangat besar. Dari perspektif pemasaran Islam produk yang dijual perusahaan harus seluruhnya Halal. Ini artinya semua input, proses, dan output harus sesuai dengan Syariah, yaitu produk dan semua yang terlibat dalam penciptaan, pengiriman, dan konsumsi harus ramah lingkungan dan sama sekali tidak berbahaya, seperti yang jelas dilarang oleh Islam menyebabkan kerusakan pada apa pun yang Allah ciptakan (mencakup semua keharmonisan dalam alam semesta). Produk yang tidak halal atau haram akan sangat sulit dijual ke konsumen Muslim karena perilaku konsumen muslim sebagian besar ditentukan oleh pemahaman umum tentang apa yang diizinkan dan apa yang dilarang di bawah hukum Syariah. Menjadi patuh pada syariah adalah cara tercepat untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya. Produk dan tindakan yang dapat dilihat atau ditafsirkan sebagai Makrooh (dihina) atau Mushtabeh (diragukan) akan sangat sulit dijual kepada orang Muslim. Itu hal yang samaberlaku untuk perusahaan yang memproduksi produk-produk ini atau terlibat di dalamnya tindakan.¹⁴

¹⁴Baker Ahmad Alserhan, *The Principles Of Islamic Marketing*, United Arab Emirat University, 2017. Hlm. 8

Kauser *et al.* (2013) menemukan jika *brand image* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.¹⁵

Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi, yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi mana yang diinterpretasi.¹⁶ Dengan kata lain, citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk. *Brand image* atau citra merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi alat salah satu promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau *image* yang tertanam dalam merk tersebut.¹⁷ Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Produk mudah sekali ditiru, tetapi citra merek khususnya citra merek yang terekam di benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat

¹⁵Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 201, hlm. 3918.

¹⁶Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm. 90

¹⁷Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771. Hlm . 1749.

sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.¹⁸ Pemahaman tentang apa itu merek Halal dan Islam sangat penting dan jika konsumen Muslim tidak mendorong dan memelihara, merek-merek Islam akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat sementara. Meningkatnya minat pada merek dan pemasaran Islam karena argumen yang meyakinkan diberikan oleh ukuran pasar semata, meningkatnya kesadaran akan konsumsi Islam dan pemberdayaan konsumen Islam yang lebih besar.¹⁹

Islam, sama seperti agama terkenal lainnya, memiliki sebuah citra. Hal ini dapat dianggap sebagai merek dengan sendirinya, dengan citra mereknya sendiri; dan seperti merek global lainnya. Meski demikian citra merek Islam dipandang berbeda oleh orang yang berbeda di tempat yang berbeda meski dari konsumen Muslim. Temporal (2011) telah menunjukkan bahwa dalam perspektif pemasaran Muslim ke Muslim, memiliki merek Halal yang diterima adalah penting; tapi dari perspektif pemasaran Muslim ke non-Muslim, kualitas terbaik adalah sebuah keharusan. Merek Islam dapat memanfaatkan nilai-nilai agama untuk membangun merek daya tarik universal bagi khalayak Muslim dan non-Muslim.²⁰

Dilihat dari nilai pasar industri kosmetik dari tahun ke tahun yang terus meningkat, kondisi tersebut dimanfaatkan para pengusaha untuk terus

¹⁸ A. B. Susanto Himawan, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Mizan, 2004) hlm. 80

¹⁹ Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal", *Among Makarti* Vol. 10 No. 20. Hlm. 87.

²⁰ Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal", hlm. 88.

memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid.

PT. Paragon and Innovation didirikan pada tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*). Dengan pengalaman 32 tahun Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Puteri.²¹

Wardah adalah produk kosmetik dengan label halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan salah satu *brand* berhasil menjadi Top *Brand* Indonesia dibandingkan dengan *brand* lainnya yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, seperti Make Over, Putri, Emina Vivre, dan IX.

Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Ayana, Fenita Arie, Natasha Rizky dan Dian Pelangi merupakan *celebrity endorser* Wardah. Wardah sebagai produk kosmetik yang berlabel halal terkemuka di Indonesia, menjadikan Dewi Sandra, Zaskia Sungkar dan Dian Pelangi sebagai *brand ambassador*, karena mempresentasikan seorang wanita muslimah juga dapat merias wajah tanpa ada rasa khawatir ketika akan melaksanakan ibadah. Karena, produk wardah ini halal dan sah terutama untuk melaksanakan ibadah. Dengan adanya persepsi kosmetik yang berlabel halal, wardah tidak mengkhususkan produknya untuk wanita berhijab dan bukan hanya orang muslim saja, karena

²¹<https://www.paragon-innovation.com/>. Diakses pada hari Selasa, 9 Oktober 2018 Pukul 23.00 WIB.

dengan adanya label halal tersebut terbukti bahwa halal itu aman. Munculnya trend masa kini dengan adanya wanita ingin selalu mempercantik diri, Wardah tahun ke tahun selalu mengeluarkan berbagai produk kosmetik yang baru.

Dengan adanya statement “Wujudkan *Inspiring Beauty* dengan Wardah yang halal dari awal”, dari Wardah selalu percaya bahwa untuk mencapai sosok “*Inspiring Beauty*”, membuat pilihan-pilihan yang membawa dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Salah satu hal yang dapat membawa dampak positif tersebut adalah dengan memilih halal *lifestyle*. Sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia, wardah pun ingin memperkenalkan halal *lifestyle* melalui campaign “Halal dari Awal”. Dulu halal adalah sebuah istilah yang lekat dengan makanan saja. Sekarang, halal diartikan lebih luas, yaitu di dalam pemilihan produk, perbuatan dan gaya hidup. *Halal lifestyle* terlihat di dalam memilih produk-produk yang menggunakan bahan-bahan halal pilihan dan menerapkan konsep kecantikan yang memberikan kebaikan bagi lingkungan seperti memakai kosmetika halal. Sedangkan penerapan perbuatan dan gaya hidup halal terlihat dari sikap penuh toleransi dan senantiasa menginginkan perkembangan demi kebaikan.²²

Selain itu, Wardah juga mampu bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Pixy, Sariayu, Viva, Oriflame, La Tulipe dan Mirabella.²³ Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data Top *Brand Index* dari tahun 2017 sampai tahun 2018 dalam kategori produk lipstick sebagai berikut:

²² <https://www.wardahbeauty.com/news/detail/wujudkan-inspiring-beauty-dengan-wardah-yang-halaldariawal>. diakses pada 20 November 2018.

²³ Dian Marselina dan Edward H. Siregar, “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*: Vol VIII, No 1, April 2017.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Produk Lipstick ²⁴

MEREK	TBI	
	2017	2018
Wardah	25.0%	36.2%
Revlon	12.7%	10.7%
Pixy	9.6%	-
Viva	8.8%	7.6%
Sariayu	7.5%	7.2%
Oriflame	5.7%	-
La Tulipe	5.1%	-
Mirabella	-	7.5%

Sumber: www.topbrand-award.com.

Dari data di atas, dapat kita lihat bahwa merk wardah sedang menguasai pasar. Hal ini terbukti dengan meningkatnya *Top Brand Index* Wardah dua tahun berturut-turut mengalami peningkatan, yaitu dari tahun 2017 sebesar 25,0% menjadi 36,2% pada tahun 2018 untuk kategori produk lipstick. Dengan kata lain produk wardah sedang diminati pangsa pasar dibandingkan dengan produk kosmetik yang lainnya yang mengalami penurunan *Top Brand Index* yang signifikan. Selanjutnya, pada gambar 1.2 bahwa pada tahun 2018 beberapa produk wardah meraih *Top Brand Awards*. Pada tahun 2018 ini, terdapat 15 (lima belas) produk Wardah yang meraih *Top Brand Indeks*. Dengan adanya keterangan tersebut, dapat menjadi bukti bahwa produk kosmetik Wardah memang sedang menguasai pasar pada saat ini. Produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

²⁴<http://www.topbrand-award.com>. Diakses pada 24 Oktober 2018 pukul 15.40 WIB.

Tabel 1.2
TOP Brand Indeks Kategori Kosmetik Tahun 2018²⁵

PRODUK	TBI	TOP
Body Butter/ Body cream	16,4%	TOP
Sun care	13,0%	TOP
Pembersih wajah	12,9%	TOP
Pelembab wajah	13,8%	TOP
Lipstick	36,2%	TOP
Lipgloss	31,8%	TOP
Mascara	19,0%	TOP
BB cream	41,4%	TOP
Foundation	28,0%	TOP
Bedak muka tabor	21,8%	TOP
Bedak muka padat	35,5%	TOP
Minyak zaitun	10,7%	TOP
Serum wajah	28,0%	TOP
Body Mist	11,3%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com.

Dari kedua tabel di atas menunjukkan bahwa produk Wardah sangat digemari oleh semua kalangan. Dari tahun ke tahun, wardah juga selalu menjadi penunjang makeup pada program televisi serta mengadakan event-event, seperti Wardah For Jakarta Fashion Week 2016, Wardah for Muffest 2016, Wardah for HijabFest 2016, Wardah KISS ARMI (Kajian Islam seputar Muslimah Army) dan sebagainya.



Sumber: fanpage instagram Wardah

²⁵<http://www.topbrand-award.com>. Diakses pada 5 November 2018 pukul 08.54 WIB.

Dilihat dari komentar-komentar di postingan instagram Wardah, beberapa konsumen memang tertarik akan produk wardah yang dipakai oleh endorser tersebut. Kaitannya dengan *Islamic celebrity endorser*, selebriti yang digunakan oleh Wardah seperti Zaskia sungkar, dan Dian Pelangi yang merupakan designer ternama di Indonesia dengan penampilannya yang muslimah. Selain itu, Dewi sandra yang termasuk salah satu selebriti papan atas yang terkenal dengan kehidupannya yang menginspirasi banyak orang, ia juga merupakan *celebrity endorser* sekaligus brand ambassador Wardah. Selanjutnya Fenita Arie yang merupakan *celebrity endorser* terbaru dari produk wardah. Dari keempat *celebrity endorser* Wardah yang memang mempunyai kredibilitas, daya tariknya sebagai selebriti seorang muslimah yang menginspirasi banyak orang dianggap mampu menyampaikan pesan dari produk wardah baik melalui iklan di televisi maupun media sosial seperti facebook, instagram dan twitter. Maka, dengan menggunakan *Islamic Celebrity Endorser* juga dapat menambah citra merek tersendiri. Selain itu wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berlabel halal dan bersertifikat MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga dapat menambah citra merek dalam pandangan islam. Sebagai seorang muslimah tentunya dalam melakukan pembelian akan melihat apakah produk tersebut baik dalam proses penjualannya ataupun dari segi kehalalan produknya.

Tabel 1.3

NO	FAKULTAS	TAHUN				JUMLAH
		2015	2016	2017	2018	
1	DAKWAH	517	836	1202	1436	3991
2	FEBI	607	993	1412	1659	4671
3	SYARIAH	475	948	1321	1585	4329
4	FTIK	1934	2723	3602	3856	12115
5	FUAH	94	220	352	489	1155
6	PASCASARJANA	175	302	453	320	1250
	TOTAL	3802	6022	8324	9345	27493

Sumber: data primer, diperoleh dari Kasubbag Akademik IAIN Purwokerto

Dari paparan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto karena, dalam tabel diatas menyebutkan bahwa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas terbesar urutan kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan di IAIN Purwokerto. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga dikenal sebagai mahasiswi muslimah yang berpenampilan modis atau *update*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada

akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.²⁶

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019 ?
2. Apakah *Islamic Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019?
3. Apakah *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dibuatlah tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2016), hlm. 101-102

1. Untuk menganalisis *Islamic Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019
2. Untuk menganalisis *Islamic Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019.
3. Untuk menganalisis *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2019.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan pertimbangan serta masukan terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen melalui keputusan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademik

Dijadikan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam menambah keabsahan atau memperkaya pengetahuan khususnya tentang *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* dalam Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang mendalam serta pengalaman yang berarti khususnya mengenai analisis pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* dalam

Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Purwokerto selama proses penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Islamic celebrity endorser* dan *Islamic brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto angkatan 2015-2018. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai T sebesar 1,449 dengan nilai signifikansi 0,151 yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil ini **menolak hipotesis pertama** serta menyatakan bahwa *Islamic celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Islamic brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto angkatan 2015-2018. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai T sebesar 5,326 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini **menerima hipotesis kedua** serta menyatakan bahwa *Islamic brand image*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *Islamic brand image* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

3. *Islamic celebrity endorser* dan *Islamic brand image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto angkatan 2015-2018. Hal ini terbukti bahwa nilai F sebesar 22,361 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. Yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Islamic celebrity endorser* dan *Islamic brand image* secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi praktisi
 - a. Menurut penilaian konsumen *celebrity endorser* yang digunakan oleh Wardah cukup baik, tetapi perusahaan perlu mengevaluasi selebriti yang akan di gunakan dalam promosinya secara berkala.
 - b. Perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menjaga citra merek dan citra perusahaan. Hal tersebut

merupakan salah satu faktor yang menjadi patokan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Saran bagi akademisi

- a. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya dalam konteks mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam konteks yang luas.
- b. Dilihat dari hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh hasil R square sebesar 0,334, hal ini berarti 33% variabel *Islamic celebrity endorser* dan *Islamic brand image* mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 33%, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Departemen Agama. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, A. B. Susanto, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Isna, Alizar dan Wardo, 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: Stain Press.
- Jogiyanto, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman Eds. 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2016. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Ed. 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajeme Pemasaran Eds 13 Jilid 1 Diterjemahkan oleh Bob Sadran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai Zainal, Veithzal dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Rohmad dan Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Sarjono, Haryanto dan Winda Julianita, 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, Budi. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Shimp, Terence. A .2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi5*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson, 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy Eds. 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihendradi, Cornelius. 2005. *Step by Step Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahana Komputer. 2014. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

NON BUKU:

- Adityasari, Novy. 2015. Jurnal, “*Endorsement Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, www.academia.edu/endorsement
- Ahmad Alserhan, Baker. 2017. *The Principles Of Islamic Marketing*, United Arab Emirat University.
- Angkasa, Micael Y, dkk. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017.
- Arif Nurohman, Yulfan. 2017. *Theoretical Review: Teori Merek Halal, Among Makarti Vol.10 No.20*, Desember 2017 IAIN Surakarta.

- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra, 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Chusna, Fadihatul dkk. 2015. "Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Polotical of Science*,
- Darmansyah, dkk. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (penelitian online). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12 No. 2, Juni 2014*: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, *Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. <http://febi.iainpurwokerto.ac.id/profil/visi-misi/>.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. <http://febi.iainpurwokerto.ac.id/profil/sejarah/>.
- Farida, Ida, dkk . 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 – 7502*
- Kementrian Perindustrian. *Indonesia Lahan Subur industri Kosmetik*. <http://kemenprin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.
- Paragon Teknologi and Innovation. <https://www.paragon-innovation.com/>.
- Top Brand. *Top Brand Index*. <http://www.topbrand-award.com>.
- Wardah Beauty. *Wujudkan Inspiring Beauty dengan Wardah Yang Halal Dari Awal*. <https://www.wardahbeauty.com/news/detail/wujudkan-inspiring-beauty-dengan-wardah-yang-halaldariawal>.
- Kasubbag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. *Data Mahasiswa Tahun 2015-2018*.
- Marselina, Dian dan Edward H. Siregar, 2017.*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 1, April 2017*: Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Majemen Institut Pertanian Bogor.
- Melati, Ayu Kusuma dan Widyastuti. 2014. *Pengaruh Citra Merekdan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm*,

Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 2 April 2014, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- Mohd Suki, Norazah. 2014. *Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention*, *Journal of Islamic Marketing Vol. 5 No. 2, 2014*, Labuan School of International Business and Finance, Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 No.2 Desember 2015.
- Noor Huda, Asmirandi dan Anas Hidayat, 2009. *Study Of Consumer Attitudes Toward Television Advertising Using Celebrity Endorser*, *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13 No. 3, Desember 2009*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Nuraini, Alfiah. 2015, Skripsi. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*.
- Nurani dan Haryanto, Jurnal, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian*”, *Journal of Business strategy and Execution*, vol.2 No.2
- Puspita Sari, Dinny dan Edin S. Djatikusuma. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*, Jurusan Manajemen STIE MDP.
- Rahayu Wulandari, Ni Made dan I Ketut Nurcahya. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo DI Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 201: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.
- Rahman, Pathur. 2018. *Konsep Istiqamah Dalam Islam*. *JSA, No. 2, Desember 2018*. Tersedia dalam: <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsa/article/download/3055/2088>.
- Rahmia, Vinadan Tri Indri wicaksana, 2015. “*Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Rethailthry di Sosial Media Instagram*”, *jurnal e-proseedingof Management Vol.2, Desember*.

Rif'adah, Yuliar.2019, Skripsi. *Pengaruh Islamic Endorsment dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram SAFI Indonesia*, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Shafira, Anastania dan Augustu Tae F. 2017. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6 No. 3, 2017: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Syah Fibrika Ramadhan, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan, dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

